



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 10
Issue : 1
Year : 2022



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2022

Volume 10

Issue 1

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th edition).

Web Adress

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D.)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D.)

Burcu KOÇ (Ph.D.)

Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D.)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Imfact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abduallahuslu2008@hotmail.com

Adem ARMAN, Akdeniz University / Turkey, ademarmarman@akdeniz.edu.tr

Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLU, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ahmetemir@ibu.edu.tr

Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi University / Turkey, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University / Turkey, ayazici@adu.edu.tr

Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr

Alev SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ali.yayli@hbv.edu.tr

Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr

Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, aliye.akin@ibu.edu.tr

Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, alperkurnaz@ibu.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr

Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Turkey, yilmazer@subu.edu.tr

Aydoğan AYDOĞDU, Kastamonu University / Turkey, aydoganaydogdu@gmail.com

Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr

Aysu ALTAŞ, Aksaray University / Turkey, ahatipoglu@aksaray.edu.tr

Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr

Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr

Bayram KANCA, Giresun University / Turkey, bayram.kanca@giresun.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Bilal DEVECİ, Kırklareli University / Turkey, bilaldeveci@gmail.com

Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, burcin.cetinsoz@alanya.edu.tr

Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr

Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr

Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu

Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com

Defne AKDENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, defneakdeniz@comu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

Duygu YETGİN AKGÜN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr

Eda AVCI, Dokuz Eylül University / Turkey, eda.avci@deu.edu.tr

Ediz GÜRİPEK, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University / Turkey, elbeyipelit@aku.edu.tr

Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com

Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr

Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ercan.yavuz@hbv.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan_karacar@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ertugrulduzgun@ibu.edu.tr

Esra ŞAHİN, Akdeniz University / Turkey, esrasahin@akdeniz.edu.tr

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evren.gucer@hbv.edu.tr

Ezgi ERKMEN, İstanbul Bilgi University / Turkey, ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr

Fatih VAROL, Selçuk University / Turkey, fvarol@selcuk.edu.tr

Fatmanur Kübra AYLAN, Selçuk University / Turkey, fatmanur kubraceliloglu@gmail.com

Fuat BAYRAM, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, bayram_f@ibu.edu.tr

Fulya SARPER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, fulya.sarper@hbv.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr

Göksel Kemal GİRGIN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University / Turkey, gozdesevalates@gmail.com

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Mardin Artuklu University / Turkey, g.ozaltas@gmail.com

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, halise.sevin@hbv.edu.tr

Hakan KENDİR, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, hakan.kendir@gop.edu.tr

Hakan TURGUT, Başkent University / Turkey, hakanturgut66@gmail.com

Halil Can AKTUNA, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, aktunahalilcan@gmail.com

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, halilkorkmaz@comu.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Turkey, mutluhande@gmail.com

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel_bostan@yahoo.com

İhsan KAZKONDU, Zonguldak Bülent Ecevit University / Turkey, ikazkondu@hotmail.com

İlkay YILMAZ, Başkent University / Turkey, ilkayyilmaz@baskent.edu.tr

İsa BAYHAN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, isabayhan@ibu.edu.tr

İsmail TOKMAK, Başkent University / Turkey, itokmak@gmail.com

Kamil YAĞCI, Pamukkale University / Turkey, kyagci@gmail.com

Kaplan UĞURLU, Kırklareli University / Turkey, kugurlu@superonline.com

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

Kevser ÇINAR, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, k.cinar22@gmail.com

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University / Turkey, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Atılım University / Turkey, mithat.uner@atilim.edu.tr

Mehmet KABACIK, Ordu University / Turkey, mehmetkabacik@gmail.com

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, mehmet@balikesir.edu.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, a.kucuk@hbv.edu.tr

Mehmet Mert PASLI, Giresun University / Turkey, mert.pasli@giresun.edu.tr

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu University / Turkey, mehtapyg@anadolu.edu.tr

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, melek.yaman@hbv.edu.tr

Mert GÜRLEK, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, mgurlek@mehmetakif.edu.tr

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Turkey, mkara@karatekin.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan,
mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, drmurataksu@comu.edu.tr

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, mbayram@pau.edu.tr

Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University / Turkey, muratcuhadar@sdu.edu.tr

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Mustafa AKSOY, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

Mustafa SANDIKÇI, Afyon Kocatepe University / Turkey, sandikcimustafa@hotmail.com

Neslihan ONUR, Akdeniz University/Turkey, neslihanonur@akdeniz.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Ankara Medipol University / Turkey, nevin.sanlier@ankamedipol.edu.tr

Nebojsa PAVLOVIĆ, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, noormmu2011@gmail.com

Nurgül ÇALIŞKAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

Oğuz DİKER, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguzdiker@comu.edu.tr

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.edu.tr

Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi University / Turkey, onur.gorkem@ikcu.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, osmancavus@ibu.edu.tr

Osman GÜLDEMİR, Anadolu University / Turkey, osmanguldemir@anadolu.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, obkaraca@cu.edu.tr

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram_33@hotmail.com

Ozan GÜLER, Mersin University / Turkey, ozanguler@mersin.edu.tr

Ömer Akgün TEKİN, Akdeniz University / Turkey, dr.omerakguntekin@gmail.com

Önder YAYLA, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, onderyayla@osmaniye.edu.tr

Özgür YAYLA, Akdeniz University / Turkey, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Özlem ALTINÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

Peide LİU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iiu.edu.my

Ramazan EREN, Akdeniz University / Turkey, ramazaneren@akdeniz.edu.tr

Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, recaiyucel@mac.com

Reha KILIÇHAN, Erciyes University / Turkey, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara / Malaysia, segumpan@gmail.com

Salih Zeki ŞAHİN, Hitit University / Turkey, salih.zeki.sahin@hotmail.com

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, saimekucukkomurler@osmaniye.edu.tr

Sait DOĞAN, İskenderun Teknik University / Turkey, sait.dogan@iste.edu.tr

Saniye Gül GÜNEŞ, Selçuk University / Turkey, gulgunes@selcuk.edu.tr

Savaş EVREN, Gümüşhane University / Turkey, savasevren@gumushane.edu.tr

Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Kafkas University / Turkey, sedaderinalp@yahoo.com

Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, sedatyuksel@gmail.com

Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs University / Turkey, seden.dogan@omu.edu.tr

Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, serhatademsop@gmail.com

Serkan AYLAN, Selçuk University / Turkey, serkaylan@gmail.com

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevil.bulbul@hbv.edu.tr

Sibel ÖNÇEL, Anadolu University / Turkey, sguler@anadolu.edu.tr

Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University / Turkey, sinankys42@gmail.com

Sinan GÖKDEMİR, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, sinangokdemir@comu.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University / India, subhashchandrasharma@gmail.com

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tufan.suren@hbv.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr

Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

Üzeyir KEMENT, Ordu University / Turkey, uzeyirkement@odu.edu.tr

Vedat YİĞİTOĞLU, Akdeniz University / Turkey, viyitoglu@akdeniz.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, drvksingh1969@gmail.com

Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Adıyaman University / Turkey, ykozekici@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

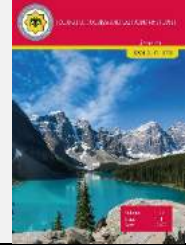
Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

Yener OĞAN, Artvin Çoruh University / Turkey, oganyener@artvin.edu.tr

Yusuf ACAR, Aksaray University / Turkey, yacar1986@gmail.com

Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Zeynep ÇOKAL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr



Contents

Job Stress and Turnover Intention in The Hotel Employees

M. Alper AKDEMİR, Murat SAĞBAŞ, Lütfi SÜRÜCÜ.....1-10

Analysis of Fine Dining Restaurant Reviews for Perception of Customers' Restaurant Service Quality

Semra AKTAS-POLAT.....11-28

Does the Tempo of the Music Playing in Restaurants Affect the Eating Time?

Esra ŞAHİN.....29-38

Contributions of Local Festivals in the Context of Sustainable Tourism

Erkan GÜNEŞ.....39-51

Testing the Moderating Effect of Tourism Revenue and Globalization on the Economic Growth: Empirical Evidence from Mediterranean Countries

Hatice İMAMOĞLU, Tuğrul GÜNAY, Dilber ÇAĞLAR.....52-61

Key Attributes of Michelin 3-star Restaurants' Experiences: Evidence from TripAdvisor

Mehmet Bahri SAYDAM, Hasan Evrim ARICI, Victor Oluwafemi OLORUNSOLA.....62-74

A Research on Hygiene and Ergonomics in Kitchens

Mehmet SARIOĞLAN, Sevcan BATTAL.....75-93

Halal Concept Package Tour Recommendation for Travel Agencies and Tour Operators: Example of Turkey

Cemil GÜNDÜZ.....94-104

Yerel Halkın Turizme Desteyinin Şekillenmesinde Duygusal Dayanışma, Ekonomik Fayda ve Yer Aidiyetinin Rolü (The Role of the Emotional Solidarity, Economic Benefits, and the Place Attachment to Shape Residents' Support for Tourism Development)

Emrullah ERUL.....105-120

Turizm Lisans Öğrencilerinin Memnuniyetlerinin En İyi-En Kötü Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türkiye-Portekiz Örneği (Assessing Student Satisfaction in Undergraduate Tourism Education Using the Best-Worst Method: The Case of Turkey and Portugal)

Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Cemal Ersin SİLİK, Ahmet UŞAKLI121-134

Engelli Spor Politikaları Kapsamında Paralimpik Oyunlara Bakış (The Overview of Paralympic Games in the Scope of Disabled Sports Policies)

Buse KARADAŞ, Hakan ÇETİNER.....135-155

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Bodrum'daki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Etkinlik ve Verimlilik Bakımından Analizi (An Analysis of the Efficiency and Effectiveness of Hotel Websites in Bodrum) Özlem ESEN, Ahu YAZICI AYYILDIZ..... | 156-170 |
| Tabak Prezantasyonunun Kötü Görünümlü Yiyeceklerin Kabulüne Etkisi: Şırdan Örneği (The Effect of Plate Presentation on the Acceptance of Bad-Looking Foods: Şırdan Example) Ceyhun UÇUK, Ayşe Gülnihal KAHRAMAN, Sami Sonat ÖZDEMİR..... | 171-192 |
| Kahvenin ve Kahve Dükkânlarının Değişen Tüketim Algısı: Üçüncü Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma (The Changing Consumption Values of Coffee and Coffee Shops: A Phenomological Research on Third Wave Coffee Consumers) Gizem ŞEKER, F. Zeynep ÖZATA..... | 193-224 |
| COVID-19 Salgınının Otellerin Mutfak Departmanına Yansımaları: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma (Reflections of the COVID-19 Outbreak on the Hotel Kitchen Department: A Qualitative Research on Five-Star Hotels in Antalya) Beysun GÜNERİ, Özlem YAY..... | 225-247 |
| Sağlık Turizmine Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği (Investigation of Complaints Related to Health Tourism: The Case of Tripadvisor) Gencay SAATCI, Büşra TOZAN, Erkut Gökhan ÇOKAY..... | 248-266 |
| Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyeceklerin Gün Yüzüne Çıkarılması: Bayburt İli Ev Kadınları Üzerine Bir Araştırma (Find Out of Local Foods That Fail to be Forgotten: A Research on House Women in Bayburt Province) Ömer Ceyhun APAK, Hami ÜNLÜ, Miraç İlyas KIVANÇ..... | 267-283 |
| Sinop Şehrinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Bağlılığı, Tavsiye Etme ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Rolü (Destination Image of Sinop Province and its Role on Destination Attachment, Recommending and Subjective Well-being) Mustafa DAŞKIN, Kübra AŞAN..... | 284-301 |
| Hızlı Yemek Ürünlerinin Sağlık Üzerine Etkileri ve Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma (A Research On The Effect Of Fast Food Products On Health And The Reasons For Preference) Kürşad SAYIN..... | 302-320 |
| Göreme ve Uçhisar'da Bulunan Restoranları Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Şarap Beğenilerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Local Wine Likes of Tourists Visiting the Restaurants in Göreme and Uçhisar) İsmet Kutay SIRIKLI, Sıla LAÇIN, Oya ÖZKANLI..... | 321-334 |
| Covid-19 ve Turizm İlişkisini Ele Alan ve Tr Dizin'de Yayımlanan Makalelerinin İncelenmesi (Investigation of Articles on the Covid-19 and Tourism Relationship Published in Tr Index) Nuray EKER, Karaca Mina DURDU, Alper BOZKURT..... | 335-357 |
| Turizm ve Liderlik Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Articles on Tourism and Leadership) Burcu TOZOĞLU, Ömür UÇAR..... | 358-379 |
| Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği (Gastronomy Museums as Attractive Elements in Tourism: The Case of Adatepe Olive Oil Museum) Uğur LOKMAN, Nihan YARMACI, Halime GÜDÜL..... | 380-399 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Otel İşletmelerinde Örgütsel Sessizliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Organizational Silence on Turnover Intention in Hotel Businesses) Yeliz PEKERŞEN, Gürkan ALAGÖZ, Eda Nur KARAKAŞ..... | 400-419 |
| Hepçil Beslenmeye Kıyasla Vegetaryen ve Vegan Beslenmenin Çevreye Etkisi (The Impact of Vegetarian and Vegan Diet on the Environment Compared to Omnivorous Diet) Ünal Gönen ISLAKOĞLU..... | 420-434 |
| Organik Gıda Tüketiminin Konaklama Tesisi Seçimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma (A Study On The Effects Of Consuming Organic Food On Accommodation Preferences) Senay OTO, R. Pars ŞAHBAZ..... | 435-455 |
| Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği (The Role of Cuisine Culture in Destination Marketing: Sakarya Case) Züleyhan BARAN, Orhan BATMAN..... | 456-475 |
| Yetişkinlerin Yöresel Yemeklere İlişkin Görüşleri: Bolu ve Gaziantep Örneği (Adults' Perceptions on Local Dishes: The Example of Bolu and Gaziantep) Çağrınur SAĞ, Selahattin KAYMAKCI..... | 476-504 |
| Turistik Mekanlara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımlarının Yapay Zekâ Yöntemleriyle Değerlendirilmesi: Artvin İli Örneği (Evaluation of Social Media Posts for Touristic Places with Artificial Intelligence Methods: The Case of Artvin Province) Muhammed Çağrı AKSU, Ersin KARAMAN..... | 505-524 |
| Turizm Talebi Kapsamındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1994-2021) (Bibliometric Analysis of Postgraduate Thesis Within the Scope of Tourism Demand (1994-2021)) Murat ÖDEMİŞ..... | 525-541 |
| Metaverse Teknolojisinin Otel Sektörünün Geleceğine Etkileri Üzerine Bir İnceleme (An Investigation Into the Impact of Metaverse Technology on The Hotel Industry's Future) Çağla DEMİR..... | 542-555 |
| Kadın Dostu Kentlerde Hobi Kurslarına Yönelik Ciddi Boş Zaman Yaklaşımı: Yiyecek-İçecek Odaklı Kurslar (Hobby Courses for Women with Serious Leisure Perspective in Women-Friendly Cities) Fidel TOKER, Esra Ebru MAVİ..... | 556-570 |
| Türkiye'deki Sağlık Turizmi Politikalarının, Sektörel Hedefler Bağlamında Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi (Evaluation of the Current Situation of Health Tourism Policies in Turkey in the Context of Sectoral Targets) Hakan Oğuz ARI..... | 571-588 |
| Kadın Çalışanların Turizm Sektöründen Ayrılma Nedenleri: Keşifsel Bir Araştırma (Reasons Why Female Employees Leave the Tourism Industry: An Exploratory Study) Burcu KOÇ, Ahmet UŞAKLI..... | 589-609 |
| Yerel Halkın Turizm Gelişmelerini Destekleme Niyeti: Manavgat Örneği (Residents' Intention to Support Tourism Development: The Case of Manavgat) Emrullah ERUL, Abdullah USLU..... | 610-626 |
| UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri (Gastronomic Elements and Gastronomic Identities of UNESCO Gastronomy Cities) Gizem DURAN, Selma MEYDAN UYGUR..... | 627-648 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gastronomi Turizmi Kapsamında Pazarlama Stratejileri: Türkiye ve Avrupa Örneği (Marketing Strategies Within the Scope of Gastronomy Tourism: Example of Turkey and Europe) Muhammet ERBAY, D. Gökçen SABUR..... | 649-670 |
| Türk Mutfak Kültürünün Dönemsel Olarak İncelenmesi ve Günümüz Restoran Menüleri Üzerine Bir Değerlendirme: İstanbul Örneği (Periodic Analysis of Turkish Culinary Culture and An Evaluation on Contemporary Restaurant Menus: The Case of Istanbul) Serdar ÇAKAR, Günay EROL..... | 671-691 |
| Mega Etkinliklerin Kent Turizmine Etkisi: Expo 2023 Kahramanmaraş Örneği (The Effect of Mega Events on City Tourism: The Case of Expo 2023 Kahramanmaraş) Mustafa Ümmet GÜVEN, Belma SUNA..... | 692-715 |
| Kayseri İlinin Gastronomi Destinasyonu Olarak Pazarlanması (Marketing of Kayseri Province as a Gastronomy Destination) Duygu EREN, Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA..... | 716-731 |
| Türkiyede Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunun Belirlenmesi: Helal Konseptli Oteller Çerçevesinde Bir Araştırma (Determination of Food Wasting in Accommodation Businesses Operating in Turkey: A Research in the Framework of Halal Concept Hotels) Mustafa YILMAZ, Aybuke CEYHUN SEZGİN..... | 732-753 |
| Örgüte ve Yöneticiye Bağlılığın İş Performansına Etkisinde Gelirin Düzenleyici Rolü: Otel Mutfak Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (The Moderator Role of Income in the Effect of Commitment to Organization and Supervisor on Job Performance: A Research on Hotel Kitchen Workers) Emine ŞİMŞEK EVREN, A. Celil ÇAKICI | 754-778 |



Job Stress and Turnover Intention in The Hotel Employees

M. Alper AKDEMİR ^a , * Murat SAĞBAŞ ^b , Lütfi SÜRÜCÜ ^c 

^a Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Kahramanmaraş/Turkey

^b National Defense University, Atatürk Strategic Research Institute, Defense Management Department, İstanbul/Turkey

^c European Leadership University, Famagusta/TRNC

Article History

Received: 09.06.2021

Accepted: 04.01.2022

Keywords

Job stress

Turnover intention

Gender

Hotel employees

Abstract

This research aimed to determine the moderating role of gender on job stress and turnover intention for the hotel employees. For this purpose, a questionnaire was applied to 271 hotel employees. Statistical analyzes were made with “SPSS 23 for Windows” and AMOS-18 programs. In order to determine the moderating role of gender in job stress and turnover intention, data were separated by gender and regression analyzes were performed. In the light of the findings obtained; it has been determined that job stress has a positive effect on turnover intention and gender has a moderating role in the effect of job stress on turnover intention. It is envisaged that the research can contribute to the existing literature in addition to the results of previous studies.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: muratsagbass@gmail.com (M. Sağbaş)

DOI:10.21325/jotags.2022.973

INTRODUCTION

A service is consumed as soon as it is produced. Businesses in the hotel employees generally produce services. The production process, which is expected to be managed with a planned and meticulous approach, sometimes creates problems that are difficult to calculate due to the variable psychosocial structure of the human resource. Rapidly developing digitalization and its natural cause, the inputs of the information age, tend to reveal these problems in the service industry rapidly. The importance of standardization and quality provided is increasing day by day. Digital tools (applications, websites, digital complaint tools, digital public audit, hotel rating applications, career applications/websites, etc.) help all stakeholders, especially customers, to quickly evaluate the relevant business and its employees and get an idea. This transformation can create a stressful work environment where almost every employee is under constant surveillance/supervision. Intense stress in the work environment affects the employee negatively and reduces their ties to the work. In this context; Serinikli (2019) and Duraisingam et al. (2009) concluded that job stress affects turnover intention.

In the hotel employees, generally reception and public relations officers, food and beverage department managers/responsibles are considered suitable for promotion, and male employees are mostly employed in these positions. Whereas female employees are assigned rather in room/housekeeping, sales and marketing positions and therefore, they may have less willingness to rise and more intention to leave the job (Carbery et al., 2003:655). There is a skeptical point of view that employees who have the intention to quit their job may have different perceptions on the basis of male and female employees. In this context, many scientists have come across findings that both gender in business life have different perceptions in terms of turnover intention and job stress. For example, Huang & Cheng (2012) and Bridger et al. (2013) concluded that job stress affects female more than male. Also, Emiroğlu et al. (2015) and Carbery et al. (2003) concluded that female in business life have a higher turnover intention than male employees.

Although the studies on turnover intention vary in terms of application, they are mostly empirical studies that test the relationship between commitment, identification, job satisfaction and burnout variables. In addition, there are studies examining the relationships between job and workplace characteristics, organizational climate, perceived support and turnover intention. When the researches are evaluated according to demographic factors, it is seen that the young and single employees have a higher turnover intention, gender and ethnicity do not have a definite determinant effect on the turnover intention, and the turnover intention increases as the education level increases (Uğural, 2016). The aim of the study and its contribution to the literature is to measure the effect of gender mediating role and job stress on turnover intention. This effect still remains unclear in the literature. Therefore, in this study, the moderating role of job stress and gender in turnover intention was investigated in the context of hotel employees to expand the existing literature.

Job Stress

Stress, which at the beginning of the 14th century meant difficulty, distress, misfortune or grief, it was used in the content of natural sciences at the end of the 17th century and became systematic at the end of the 19th century (Lazarus & Folkman, 1984). Selye (1956), as the pioneer of stress research, put forward the generally accepted basic theory of stress that the onset of distress and discomfort is associated with a stressful life. Stress refers to the imbalance between people's perceived environmental demands and their perceived ability to cope with these demands. The emergence of an environmental event, which is perceived as the occurrence of demands that may

exceed one's abilities and resources, creates a potential for stress when there is a significant variation in losses and costs arising from meeting or not meeting the demands (McGrath, 1976).

Job stress has been defined as the situation revealed by the personality of the employee interacting with the work factors that create the changes that negatively affect the physical and psychological state of the employee (Beehr & Newman, 1978). Kaplan et al. (1975) defines stress as the characteristics of the work environment that pose a threat to the individual. According to the American Institute for Occupational Safety and Health (NIOSH), job stress is a harmful physical and emotional responses that occur when an employee's abilities, resources and needs do not match the job requirements.

Turnover Intention

Turnover means that employees leave the job and are replaced by new ones. It includes voluntary departures such as resignation, leaving the job, retirement, and involuntary departures such as termination of contract, dismissal and death (Li et al., 2019). Personnel turnover rate, on the other hand, is the ratio that is used to measure personnel turnover. As it can be understood from here, the turnover intention is closely related to the employee turnover rate. According to Tett & Meyer (1993), turnover intention is the conscious and purposeful desire to leave the workplace. Hinshaw et al. (1987) defines the intention to leave the job as the degree to which the employee believes that he/she will leave his/her position at an unspecified time in the future. Glissmeyer (2012) stated that turnover intention is the mediating factor between behaviors that affect turnover intention and actually quitting. Intention to leave the job is separated from the behavior of leaving the job. Intention is generally understood as a series of perceptions that direct the employee to quit the job (Wunder, 1982:297). High turnover rates are one of the distinguishing features for the hotel employees. The high turnover intention and rate create a serious problem area for the hotel employees (Carbery et al., 2003:650-651). Intention to leave the job give many clues about the person's perceptions, judgment and behavior. Many of the academic studies reveal the turnover intention that occurs before the employees leave the actual job. If businesses intend to prevent their employees from leaving the job, they should feel the obligation to understand the factors that trigger their turnover intention (Jha, 2009:32).

Mobley (1977) described the process of leaving the job as follows:

- a. Evaluation of current work
- b. Experience of job satisfaction or dissatisfaction
- c. Don't think about quitting your job
- d. Evaluate job search or quitting cost
- e. Intention to evaluate alternatives
- f. Comparing current business with alternatives
- g. Turnover intention or continue employment
- h. Leave or continue employment.

The Moderating Role of Gender in the Effect of Job Stress on Turnover Intention

Studies reveal that turnover intention is the stage before employees leave the job. If organizations want to reduce the turnover behavior of employees, they should feel the obligation to understand what factors affect employees' turnover intention and willingness (Jha, 2009). Job stress is among one of these factors. Beehr & Newman (1978) identified seven different dimensions of job stress. These are namely: environmental, personal dimensions, process, human consequences, organizational consequences, adaptive responses and time dimensions. Gender, as one of the demographic characteristics considered as the subtitle of the "personal dimension" out of the seven dimensions of job stress, is included among the factors affecting job stress. Work-related stress can have significant consequences for businesses and employees. One of them can be expressed as leaving the job. The intention to quit is considered as the first stage of this action. Weisberg & Kirschenbaum (1993) discussed the gender variable-related intention to leave the job and the actual job turnover as the subject of working together. While it was found that real job turnover was concentrated in female, it was stated that there was no significant relationship with turnover intention.

A group of researchers concluded that job stress affects turnover intention (Chiang & Liu 2017; Serinikli, 2019; Hwang et al. 2014). A different group of researchers concluded that job stress affects female more than male (Huang & Cheng, 2012; Bridger et al., 2013; Kachi et al., 2018). Carbery et al. (2003), Marsh & Mannari (1977), Khalid et al. (2009), on the other hand, concluded that female in business life have a higher turnover intention than male employees.

In most of the studies that include job stress, intention to leave and gender, it has been seen that job stress has a positive effect on the turnover intention, and gender may have a moderating effect on this relationship. In this context, it is predicted that gender may have a moderating effect on the effect of job stress on turnover intention. The hypotheses and research model created in the research are presented below.

H1: Job stress positive affects turnover intention

H2: Gender has a modareting role in the effect of job stress on turnover intention.

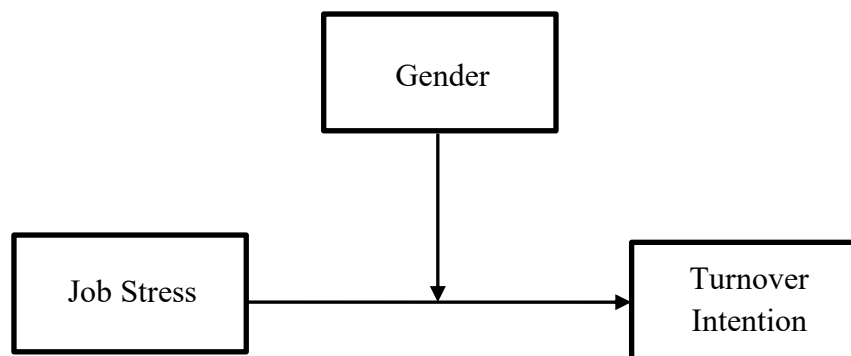


Figure 1. Research Model.

Method

Sample

The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained by the European Leadership University Ethics Committee with the decision/number of ALU-ETK-2021-7. The research was conducted with the employees of 5-star hotels in Alanya.

Alanya is one of the important tourism destinations of Turkey, and in Alanya, there are 84 5-star hotels in total (Altid, 2021). In order to perform a plausible study and define the represented group, contact was made with the human resources managers of 10 randomly selected hotels via e-mail. The purpose of the research was explained to human resources managers of the hotels who responded positively to the e-mail, and their verbal permissions were obtained to conduct the research.

Then, 400 questionnaires prepared in accordance with the scope of the research were given to the human resources managers of the hotels and they were asked to be filled by their employees. Participants were selected by applying the convenience sampling method. It provided feedback from 316 of the 400 questionnaires prepared. 45 incomplete and incorrectly filled questionnaires were excluded from the scope of the research and the research was completed with 271 questionnaires.

In order to determine the universe of the research, the number of employees was requested from the human resources managers of three 5-star hotels where the research was conducted. It was determined that the number of employees in the hotels where the research was conducted was approximately 750. The reason why the net figure could not be reached is that the number of employees of the Human Resources managers changes depending on the season and workload, so it is not correct to give a net figure. The formula proposed by Bartlett, Körtlik, and Higgins (2001) was used to determine the number of samples representing the universe. It was determined that the sample number of 254 represented the research population.

Participants included in the research; 148 (%54,6) of them are male and 123 (%45,4) of them are female. 80 (%29,5) of these participants are married and 191 (%70,5) are single. 135 (%49,8) of the participants are 30 years old and under, 128 (%47,2) are 31-40 years old, 8 (%3) participants are 41 years old and over. The educational status of the participants are; 88 (%32,5) participants are at secondary education level and under, 34 (%12,5) participants are at associate degree, 138 (%51) participants are at undergraduate level and 11 (%4) participants are at postgraduate level.

Measurement Tools

Job Stress

Cohen et al. (1983) as a one-dimensional scale was used. The reliability of the scale consisting of four items in Turkish was made by Küçükusta (2007), and the scale reliability was reported as 0.76. Questions belonging to the scale; “I work under intense tension”, “If I had a different job, my health would be better”, “I get angry and uncomfortable with the work done here.” and “I seem to get tired very quickly.” is The Cronbach alpha reliability coefficient of the scale, which was prepared in a 5-point Likert system, was measured as 0.82.

Turnover Intention: It was measured with a 3-question scale developed by Mobley et al. (1977). Example questions “I often think about quitting my job”, “I am constantly searching for a better job”. The Cronbach alpha reliability coefficient of the scale prepared in a 5-point Likert system is 0.87.

Findings

Analyzes to determine the normal distribution show that the data has a normal distribution. Therefore, t-test was conducted to determine whether the turnover intention and job stress perceptions of the participants differed according to gender. The results obtained are presented in Table 1.

Table 1. T-Test Results

| Variable | Factor | Grup | N | \bar{x} | SS | t | P |
|--------------------|--------|--------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Turnover Intention | Gender | Male | 148 | 2,58 | 1,22 | 0,652 | 0,005 |
| | | Female | 123 | 2,79 | 1,12 | | |
| Job Stress | Gender | Male | 148 | 3,01 | 0,88 | 1,112 | 0,001 |
| | | Female | 123 | 2,98 | 0,91 | | |

The t-test results show that according to the gender of the participants, there is a difference in terms of turnover perceptions in favor of women and between job stress perceptions in favor of men. The results of the One-Way ANOVA test, which was conducted to determine whether there was a difference between the age and educational status of the participants, showed that there was no differentiation between these variables.

In order to test the validity and reliability of the scales used in the research, CFA was performed with the help of AMOS. CFA analysis results revealed that the research model had goodness-of-fit values. (CMIN/Df=2,645, GFI=0,937, NFI=0,924, CFI=0,947, RMSEA=0,057). The results of the analysis are shown in Table 3.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis Results

| Variable | Factor Loading | Combined Reliability | Cronbach Alfa |
|--------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Turnover Intention | 0,751 – 0,865 | 0,91 | 0,87 |
| Job Stress | 0,655 - 0,810 | 0,84 | 0,82 |

The results of the analysis to determine the validity and reliability show that the factor loads of the statements in the scale are 0.655 and above. The fact that the factor loads are 0.5 and above indicates that the expressions in the scale represent the relevant structure well (Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2020). In order to determine the reliability of the scales, the combined reliability and Cronbach's alpha values were examined. These values are 0.7 and above. The literature states that the scales are reliable if they are 0.7 and above (Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2020). In this context, it can be said that the scales used in the research are reliable. In order to determine the correlation between the variables used in the research, the Pearson correlation coefficient was calculated using the IBM SPSS 23 program and the results are shown in Table3.

Table 3. Means, Standard Deviations, and Correlations for Gender

| Gender | Variable | Mean | SD | 1. | 2. |
|--------|------------------------|------|------|--------|----|
| Female | 1. Turnover Intentions | 2,79 | 1,09 | 1 | |
| | 2. Job Stress | 2,98 | 1,01 | ,737** | 1 |
| Male | 1. Turnover Intentions | 2,58 | 1,15 | 1 | |
| | 2. Job Stress | 3,01 | ,941 | ,791** | 1 |

*p<0.10; **p<0.05; ***p<0.001

When Table 3 is examined, it is seen that there are statistically significant and positive correlations between the scores of male and female participants from job stress and their scores from turnover intention ($p < 0.05$). Accordingly, as the scores of the participants from job stress increase, the scores they get from the turnover intention also increase.

The effect of participants' job stress on turnover intention was tested with a two-stage regression analysis. In the first stage, the effects of demographic variables (age, marital status, educational status) were controlled, and in the second stage, the independent variable job stress was included in the model. The results of the regression analysis performed when the demographic variables were under control are presented in Table 4.

Table 4. Regression Analysis Results

| Variables | Turnover Intentions | |
|-----------------------|---------------------|------------|
| | Model-1 | Model-2 |
| Age | -,234*** | -,153*** |
| Marital Status | ,099 | -,018 |
| Education | -,203*** | -,102*** |
| Job Stress | | ,817*** |
| <i>F</i> | 24,276*** | 183,831*** |
| <i>R</i> ² | 0,127 | 0,603 |

Note: The entries in the table are standardized β s. * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

When Table 4 is examined, it is seen that job stress has a significant and positive effect on turnover intention ($\beta = .817$, $p < .001$). In line with this finding, Hypothesis 1 was accepted. While demographic variables explain 12.7% of the variance of turnover intention (Model 1); While demographic variables are under control, job stress explains 60.3% of dismissal (Model 2).

In order to test the moderating role of gender in the effect of job stress on turnover intention, the data obtained within the scope of the research were divided into two as male and female in the context of the "gender" variable, and regression analyzes were performed according to male and female participants. The regression results are presented in Table 5.

Table 5. The Role of Gender in the Effect of Job Stress on Turnover Intention (Regression Results)

| Variables | Turnover Intentions | | | |
|-----------------------|---------------------|------------|---------|-----------|
| | Female | | Male | |
| | Model 1 | Model 2 | Model 1 | Model 2 |
| Age | -,485*** | -,233*** | -,147 | -,067 |
| Marital Status | ,516*** | -,051 | -,027 | ,077 |
| Education | -,578*** | -,181** | -,101* | -,080** |
| Job Stress | | ,801*** | | ,691** |
| <i>F</i> | 55,790*** | 106,228*** | 3,131** | 81,467*** |
| <i>R</i> ² | 0.436 | 0.664 | 0.035 | 0.560 |

Note: The entries in the table are standardized β s.

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

When Table 5 is examined; While the job stress of female participants affected the turnover intention at the level of $\beta = .801$, $p < .001$, this effect was found in male participants, $\beta = .691$ regresses to $p < .05$. In the light of this finding, it can be said that the effect of job stress on male participants' turnover intention is less than that of female participants. In line with this finding, Hypothesis 2 was accepted.

Results

The World Health Organization declared that job stress is a worldwide epidemic (Avey et al., 2009). With the developing technology, the fierce competition in business life makes stress a common problem for all businesses. In this context; As one of the problems that occur on the basis of employees, the fact that job stress positively affects the turnover intention is not an unexpected result. The hotel employees is a industry that differs from others with its high turnover rate (Carbery et al., 2003:649). The fact that the research related to turnover intention has been conducted in the hotel employees may indicates that better results will be obtained in this industry with high turnover rates.

In this study, it was aimed to reveal the moderating effect of gender on the relationship between job stress and turnover intention. According to the findings obtained, it is understood that job stress has a positive effect on the turnover intention and gender has a moderating effect on the relationship between these two variables. It was found that the effect of job stress experienced by female participants on their turnover intention was higher than that of male participants. The hypotheses constituting the problem of the research were accepted. Different control variables can be tested in future studies. The effect of other variables that may have an effect with gender can be retested. For example, the fact that female are with/without children, being single/married, living in a patriarchal/matriarchal culture can be evaluated during the analyses.

Declaration

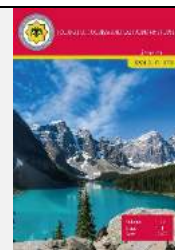
The authors of this article have equally contributed to this article and they have no conflict of interest to declare nor have they received any funding from any company. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained by the European Leadership University Ethics Committee with the decision/number of ALU-ETK-2021-7.

REFERENCES

- Altid, (2021). <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/alanya-tesis-kapasite/> Erişim tarihi: 25.03.2021.
- Avey, J. B., Luthans, F., & Jensen, S. M. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 48(5), 677-693.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Tecnology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Beehr, T. A., & Newman, J. E. (1978). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: A facet analysis, model, and literature review. *Personnel Psychology*, 31(4), 665-699.

- Bridger, R. S., Day, A. J., & Morton, K. (2013). Occupational stress and employee turnover. *Ergonomics*, 56(11), 1629-1639.
- Carbery, R., Garavan, T. N., O'Brien, F., & McDonnell, J. (2003). Predicting hotel managers' turnover cognitions. *Journal of Managerial Psychology*, 18(7), 649-670.
- Chiang, C. F., & Liu, B. Z. (2017). Examining job stress and burnout of hotel room attendants: internal marketing and organizational commitment as moderators. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 367-383.
- Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 385-396.
- Duraisingam, V., Pidd, K., & Roche, A. M. (2009). The impact of work stress and job satisfaction on turnover intentions: A study of Australian specialist alcohol and other drug workers. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 16(3), 217-231.
- Emiroğlu, B. D., Akova, O., & Tanrıverdi, H. (2015). The relationship between turnover intention and demographic factors in hotel businesses: A study at five star hotels in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 385-397.
- Glismeyer, M. (2012). Role conflict, role ambiguity and intention to quit the organization: the case of law enforcement officers. *Journal of Management*, 26(6), 1113-1131.
- Hinshaw, A. S., Smeltzer, C. H., & Atwood, J. R. (1987). Innovative retention strategies for nursing staff. *The Journal of Nursing Administration*, 17(6), 8-16.
- Huang, M. H., & Cheng, Z. H. (2012). The effects of inter-role conflicts on turnover intention among frontline service providers: Does gender matter? *The Service Industries Journal*, 32(3), 367-381.
- Hwang, J., Lee, J. J., Park, S., Chang, H., & Kim, S. S. (2014). The impact of occupational stress on employee's turnover intention in the luxury hotel segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 60-77.
- Jha, S. (2009). Determinants of employee turnover intentions: A review. *Management Today*, 9(2), 26-33.
- Kachi, Y., Hashimoto, H., & Eguchi, H. (2018). Gender differences in the effects of job insecurity on psychological distress in Japanese workers: A population-based panel study. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 91(8), 991-999.
- Kaplan, R. D., Cobb, S., French, J. R. P., Jr., Van Harrison, R., & Pinneau, S. R. (1975), Demands and worker health: main effects and occupational differences. *Washington, Government Printing Office*.
- Khalid, S. A., Jusoff, H. K., Ali, H., Ismail, M., Kassim, K. M., & Rahman, N. A. (2009). Gender as a moderator of the relationship between OCB and turnover intention. *Asian Social Science*, 5(6), 108-117.
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.
- Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress appraisal and coping*. Springer Publishing Company, New York, USA.

- Li, Y., Sawhney, R., & Tortorella, G. L. (2019). Empirical analysis of factors impacting turnover intention among manufacturing workers. *International Journal of Business and Management*, 14(4), 1-18.
- Marsh, R., & Mannari, H. (1977). Organizational commitment and turnover: A predictive study, *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 57-75.
- McGrath, J. E. (1976). *Stress and behavior in organizations*. In: M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1351–1395). Chicago.
- Mobley, W. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover, *Journal of Applied Psychology*, 62, 237-240.
- NIOSH (The National Institute for Occupational Safety and Health), Stress in Today's Workplace, <https://www.cdc.gov/niosh/docs/99101/default.html#What%20Is%20Job%20Stress?>, Erişim tarihi: 25.03.2021
- Selye, H. (1956). *The stress of life*. McGraw-Hill, New York.
- Serinikli, N. (2019). İş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü, *Business and Economics Research Journal*, 10(4), 915-928.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2020). *SPSS, AMOS ve PROCESS macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi uygulamalı analizler*. Detay Yayıncılık.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings, *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Uğural, M. N. (2016). *Türk inşaat sektöründe benlik (özerk-ilişkisel), prestij ve özdeşleşme algısının işten ayrılma niyeti üzerine etkileri* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü/İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı/Proje ve Yapım Yönetimi Bilim Dalı).
- Weisberg, J., & Kirschanbaum, A. (1993). Gender and turnover: A re-examination of the impact of sex on intent and actual job changes, *Human Relations*, 46(8), 987-1006.
- Wunder, R., Dougherty, T., & Welsh, M. (1982). A causal model of hole stress and employee turnover. *Proceedings Academy of Management*, 42, 297-301.



Analysis of Fine Dining Restaurant Reviews for Perception of Customers' Restaurant Service Quality

* Semra AKTAS POLAT ^a 

^a Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Istanbul/Turkey

Article History

Received: 12.02.2022

Accepted: 15.03.2022

Keywords

Perceived service quality

Online reviews

Fine dining restaurants

Aspect-based sentiment analysis

Latent Dirichlet allocation

Machine learning

Article Type

Research Article

Abstract

The purpose of this study is to model the perception of customers' service quality in fine dining restaurants (FDRs) and to determine customer sentiments towards the service quality. I analyzed 22,104 reviews of 25 restaurants on TripAdvisor through Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA). In terms of n-gram language models, the classification performance of sentiment polarity was tested with Support Vector Machine (SVM), Naive Bayes (NB), C4.5, and Gradient Boosted Trees (GBT). I compared the performance of the model with Cohen's kappa, accuracy, precision, recall, and F-measure results. I found five topic models service, experience, surprise, taste, and food kind by using latent Dirichlet allocation (LDA). In sentiment classification, SVM achieved the best results in bigram with 74.5% average F-measure, 94.4% accuracy, and 49.2% kappa results. This study contributes to the elements related to the perception of service quality in FDRs with psychological quality proposed by the surprise topic. This is one of the few studies conducted with ABSA on the perception of service quality in FDRs, and it is the first study examining the issue in terms of n-gram language models.

* Corresponding Author

E-mail: saktaspolat@gmail.com (S. Aktaş Polat)

DOI:10.21325/jotags.2022.974

INTRODUCTION

Restaurant service quality provides emotional comfort to customers (Johns & Howard, 1998) with indicators such as speed of service, preparation, menu (Huang, 2003), staff, equipment, appearance, and individual interest towards guests (Lisnawati & Astawa, 2020). In this context, service quality, one of the basic components of restaurant experience (Gagić et al., 2013), is defined as one of the restaurant characteristics with elements such as theme concept, food quality, menu, and atmosphere (MacLaurin & MacLaurin, 2000). Moreover, providing service quality is a critical factor in creating competitive advantage in the restaurant industry (Jin et al., 2013; Madanoglu, 2006). Therefore, service quality is crucial for the success of a restaurant (Keith & Simmers, 2011) and determining the food satisfaction of consumers (Lee et al., 2016).

Consumers' judgments about the superiority of service refer to the quality of service (Kala, 2020), and the judgments about the general excellence or superiority of a business refer to perceived quality (Zeithaml, 1987). The perceived quality of service is a result of the comparison of consumers with the expected and perceived service (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). Managing service quality is about providing service by designing the service product and service environment (Rust & Oliver, 1994). However, consumers' quality definition has become more important than managements' definition (Berry et al., 1988). Knowing how service quality is perceived from a customer perspective will help businesses achieve some goals including improving product or service quality (Schuckert et al., 2015), positive Word-of-Mouth, and brand loyalty (Huang, 2003). In the absence of objective factors, consumers' quality perceptions are measured to evaluate a firm's service quality (Parasuraman et al., 1988). Many studies (Antun et al., 2010; Bitner, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1988; Raajpoot, 2002; Ryu & Jang, 2008; Stevens et al., 1995) have been conducted to measure the perception of service quality. The main purpose of service quality measurement is to reveal what customers think about services they experience (Hansen, 2014).

Although the perception of service quality varies according to the characteristics of customers and restaurants (Kim et al., 2003), I can state that the perception of quality will be a holistic summary of the restaurant experience. Nevertheless, the intangible nature of services makes it difficult for consumers to evaluate the quality of service (Bojanic & Rosen, 1994). According to Wall & Berry (2007), customers benefit from three clues to evaluate the restaurant experience; functional, mechanic, and humanic.

The widespread use of the internet, especially Web 2.0, has made it easier for customers to share their thoughts about any product or service they experience. In the hospitality industry, online reviews have become an important source of information in potential customers' decision-making process (Pang & Lee, 2008). Until the advent of online reviews, it was difficult to reach customers in terms of cost and time to collect the data needed to measure service quality with surveys as the primary data collection tool (Palese & Piccoli, 2016). Unmeasurable amounts of food-related data is generated worldwide through online posts (Tao et al., 2020). However, the fact that this data turn into a pile over time makes it difficult to make sense. Hence, businesses may have difficulties in understanding how customers perceive the quality of service (Parasuraman et al., 1985). In recent years, data mining transforming raw data into useful information (Tan et al., 2014) and text mining, a variation of data mining (Hearst, 2003), have attracted attention to overcome these difficulties. While many industries place great emphasis on analyzing big data, the hospitality industry has not paid enough attention to the issue (Kim et al., 2017).

The use of data mining in the hospitality industry will be valuable, as it contains large amounts of information about people's movements and activities (Birmingham & Lee, 2014). Online reviews provide an open forum reflecting customers' current preferences and identify service dimensions that positively (or negatively) affect the overall service experience (Korfiatis et al., 2018). Moreover, increasing user-generated content provides opportunities for enterprises to monitor service quality (Alaei et al., 2019) and new approaches to service quality measurement (Palese & Usai, 2018). In this study, I used sentiment analysis, one of the text mining methods. I focused on the perception of service quality in fine dining restaurants (FDRs) through online reviews posted by customers with the idea that more research is needed on the perception of customers' service quality (Grönroos, 1984).

Literature review

Restaurant Service Quality

Grönroos (1984) claimed that consumers are interested in not only what they receive but also with the process itself and defined two types of quality for service quality technical and functional. Parasuraman et al. (1988) developed SERVQUAL having five dimensions reliability, empathy, responsiveness, tangibles, and assurance for customers' service expectations. Cronin and Taylor (1992) developed SERVPERF, a performance-based measurement based on SERVQUAL, by claiming that service quality should be measured as an attitude.

Bitner (1992) focused on the environmental dimensions of the service area with servicescapes under three headings ambient conditions, spatial layout and functionality, and artifacts, symbols, and signs. DINESERV (Stevens et al., 1995), TANGSERV (Raajpoot, 2002), DINESCAPE (Ryu & Jang, 2008), and DinEx (Antun et al., 2010) are the other leading attempts to measure restaurant service quality. Since it is used as a general tool to measure the gap between customer expectations and perceptions of service quality (Knutson et al., 1996), most of the tools used in the studies on restaurant services include five dimensions of SERVQUAL (Keith & Simmers, 2011).

Stevens et al. (1995) adapted the SERVQUAL instrument to the restaurant industry and developed the five-dimensional (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) DINESERV.

Raajpoot (2002) focused on the tangibles from the dimensions of service quality of SERVQUAL and DINESERV, by claiming that previous studies have completely ignored the ambient dimension. In this perspective, Raajpoot (2002) developed TANGSERV that consists of three dimensions; layout, product/service, and ambiance/social to measure tangible quality in the food service industry. Furthermore, Ryu & Jang (2008) investigated the dimensions of upscale restaurants' physical environment, excluding outdoor environments and interior areas where no food is served, and they developed the DINESCAPE scale consisting of facility layout, ambiance, social factors, lighting, aesthetics, and service product.

Antun et al. (2010) developed DinEx, which defines the expectations of restaurant guests. The DinEx scale shows that restaurant guests have social and health expectations as well as food, service, and atmosphere expectations. Nevertheless, customer expectations may change; for example, Marković et al. (2010) found that the highest expectation scores for the restaurant service quality are the elements that fall under the dimensions of reliability and tangibles. Moreover, Johns & Tyas (1996) found that food and staff attitudes are more important in the catering

industry. Knutson et al. (1996) determined that customers' expectations are reliability, tangibles, assurance, responsiveness, and empathy in fine dining, casual, and quick service restaurants.

Since it is a critical factor for businesses, the need for new studies to measure service quality continues despite all these attempts (Mejia et al., 2020). Measurement and quantification difficulties in the service industry have made it difficult for managers to monitor and control processes (Chase & Apte, 2007). In order to overcome this difficulty, the use of online customer feedback has become widespread in addition to traditional approaches in service quality analyses (James et al., 2017). However, quantitative interpretation of user-generated content alone is not sufficient for a comprehensive and accurate assessment (Duan et al., 2016).

I think that the sentiments describing customers' experiences are crucial in revealing the dimensions of service quality in FDRs with the idea that experience is more important than meeting the hunger need because of the fact that customers accept a reservation period that takes weeks even months to have the dining experience at these fine dining restaurants. In addition to customer thoughts, suggestions, recommendations, and complaints I paid more attention to customer sentiments through the online reviews posted by customers on TripAdvisor in order to reveal whether there is a service quality dimension different from the previous studies in terms of the perception of service quality in the FDRs experience. I preferred to use online reviews due to online reviews can be more objective for the measurement of restaurant service quality (Duan et al., 2016) and online reviews contain customers' own sentences instead of structured statements. For this reason, I aim to be able to interpret customers' fine dining experiences by examining their own sentences.

Sentiment Analysis on Restaurant Reviews

Sentiment analysis aims to determine the perspectives underlying a text range (Pang & Lee, 2004). Sentiment analysis is used in many fields as a promising method, but it has not been used much in hospitality and tourism (Philander & Zhong, 2016). However, interest has been increasing in tourism studies (Kirilenko et al., 2018). Fu et al. (2019) claimed that sentiment is used as a synonym for emotion and attitude in tourism studies. According to Li et al. (2020), emotional expressions in online reviews can be based on internal (e.g., the characteristics of reviewer) or external factors (e.g., service quality). In the current literature, it is seen that online reviews were directly examined within the scope of service quality in the fields of accommodation (Duan et al., 2016; Moro et al., 2020), airlines (Lim & Lee, 2020), and restaurants (Mejia et al., 2020).

Duan et al. (2016) used sentiment analysis to divide online customer reviews into the five dimensions of SERVPERF by measuring the hotel service quality, and they found that the size of tangibles had the highest number of sentences with 69.66%. Moro et al. (2020) analyzed TripAdvisor reviews for the service quality of a high-end and a low-end chain airport hotel operating in five different cities of Europe with latent Dirichlet allocation (LDA). The authors identified seven important dimensions staff, reservation, cleanliness, transportation, value, schedule, and food and beverage.

Lim & Lee (2020) analyzed online reviews written by passengers for airline services and they found that while the most important dimensions were tangibles and reliability, the least important dimensions were assurance and empathy. Mejia et al. (2020) analyzed restaurant reviews and determined five components, namely overall quality,

wait times, food quality, responsiveness, and atmosphere, which reflect the characteristics of a restaurant, by using the nonnegative matrix factorization technique, one of the topic modeling techniques.

In addition to the studies mentioned above, there are also some studies examining restaurant reviews on a technical basis. Kang et al. (2012), for example, created a dictionary of sentiment classification containing unigrams and bigrams from restaurant reviews. In addition, Zhao et al. (2016) developed the Service Quality Evaluation Model algorithm to assess service quality through the user ratings in Yelp (restaurants and nightlife) and Duban (movie reviews) datasets. Moreover, Akhtar et al. (2017) suggested Maximum Entropy (ME), Conditional Random Field (CRF), and SVM to classify restaurant and laptop reviews with the Particle Swarm Optimization (PSO) method they proposed for Aspect Based Sentiment Analysis (ABSA). Furthermore, García-Pablos et al. (2018) used the reviews on hotels, restaurants, and electronic devices in different languages (English, Spanish, French, and Dutch) for a method proposal called W2VLDA based on topic modeling for domain aspect and sentiment classification in ABSA.

Although the main purpose of some studies examining restaurant reviews is not to determine the perception of service quality, they have some findings related to the perception of service quality including satisfaction (Aktas-Polat & Polat, 2022; Geler et al., 2021; Pantelidis, 2010), intention to revisit (Yan et al., 2015), restaurant aspects extraction (Luo & Xu, 2019), the factors affecting the sentiment towards dining out (Tian et al., 2021), and customer value (Kwon et al., 2020).

Determining the perception of service quality is a key issue for the restaurant industry. Especially in fine-dining restaurants, it is crucial to determine service quality characteristics, since customers pay attention to service quality as well as providing quality meals (Cheng et al., 2012). This study differs in terms of the method used by analyzing online restaurant reviews with ABSA and LDA. Furthermore, this study used C4.5 and Gradient Boosted Trees (GBT) unlike the studies that used NB and SVM for sentiment classification performance in restaurant sample (Akhtar et al., 2017; Kang et al., 2012; Luo and Xu, 2019).

Online reviews are widely accepted due to their up-to-dateness and sample size (Luo et al., 2021). This study handled online reviews as a source of information on service quality (Mejia et al., 2020) and focused on the perception of service quality in FDRs. Despite the current studies, I wonder whether there are service quality dimensions to be revealed by machine learning algorithms in online customer reviews. The study is trying to answer the following four research questions (RQ):

RQ1: What are the topic models for the perception of service quality in FDRs?

RQ2: What is the customer sentiment polarity towards the topic models of service quality in FDRs?

RQ3: What is the best performing n-gram language model in the sentiment classification?

RQ4: What is the best performing supervised machine learning algorithm in the sentiment classification?

Material and Methods

The aim of this study is to model the perception of service quality in FDRs and to determine customer sentiments towards service quality. Sentiment analysis can be performed in three different ways; at document level, sentence level, and on an aspect basis (Feldman, 2013). Aspect Basis Sentiment Analysis (ABSA) used in this paper focuses on the features or functions of products (Zhang et al., 2012). With ABSA, the entities and their aspects are initially

identified and extracted in documents, then the sentiment polarities of these entities and aspects are determined (Zhang & Liu, 2014). In this study, FDRs have been considered as the entity and focused on the second and third sub-tasks. Latent Dirichlet allocation, one of the topic modeling methods, was used to determine the basic aspects of the entity (Bagheri et al., 2014; Luo & Xu, 2019). Figure 1 shows the stages followed in the study.

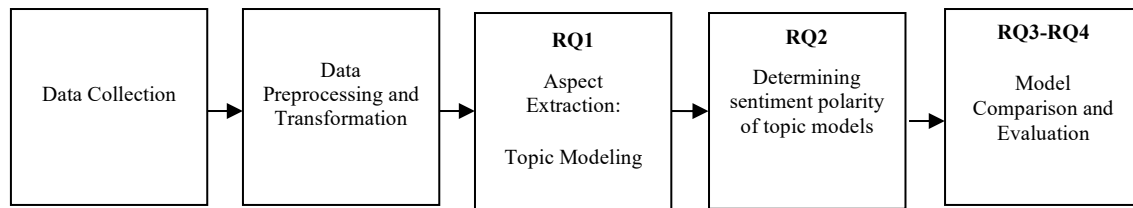


Figure 1. The Stages of the Study

Data Collection and Preprocessing

I analyzed the customer reviews with topic modeling due to the existence of quality dimensions that could not be directly obtained from the current review interface of TripAdvisor and therefore not measured (Korfiatis et al., 2018). I obtained the data used in the study from the list of Best Fine Dining Restaurants-World published by TripAdvisor (2021). The dataset of the study consists of 22,104 manually collected reviews in English between 2004 and 2021 for 25 restaurants operating in 16 countries. All transactions in the study were done with Knime Analytics Platform 4.3.1.

Aspect Extraction: Topic Modeling with LDA

Although the experiences of customers are different, the words they use combine when they assess a product's features (Hu & Liu, 2004). The detection of this association is important for feature detection expressed as the second task of ABSA. For this task, I applied the LDA algorithm in the study. The number of topics is an important element in topic modeling (Sutherland et al., 2020). Elbow method is used to determine the most suitable number of topics for LDA (Aktas-Polat & Polat, 2022; Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Determining Aspect Sentiment Polarity

Classifying a text containing opinions as positive and negative is called polarity classification (Pang & Lee, 2008). In this paper, customers' ratings were used to determine sentiment polarity (Pang et al., 2002), and while 4 and 5-star ratings are labeled positive, 1, 2, and 3-star ratings are labeled as negative (Aktas-Polat & Polat, 2022; Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Comparison of Model Performances of Supervised Machine Learning Algorithms

In this study, the performance of sentiment classification was tested on the base of n-gram models. The most common practice for n-gram, which refers to a word sequence that detects dependencies between words, is the use of unigram, bigram, and trigram (Yousefpour et al., 2014). The system needs, in n-gram models, to look at the previous n-1 words to predict the nth word (Bhuyan & Sarma, 2019). I have used unigram, bigram, trigram, and quadrigram from n-gram language models. According to n-gram language models, the performance of sentiment classification is tested with C4.5 developed for Decision Tree by Quinlan (1993) and GBT, one of the decision trees

ensemble models, in addition to the NB algorithm (Kang et al., 2012; Luo & Xu, 2019) and the SVM algorithm used for comparison in restaurant datasets (Akhtar et al., 2017; Kang et al., 2012; Luo & Xu, 2019).

I used the widely used k-fold cross validation (k-cv) method (Bengio & Grandvalet, 2004) to estimate the prediction error in separating the data into training and test data. This method was run with the 10-fold cross validation. According to Dey et al. (2018), the performance of algorithms is compared with the evaluation parameters, namely Recall, Precision, F-measure, and Accuracy scores. Evaluating the results of sentiment analysis is complicated by the fact that Cohen's kappa is rarely used for performance evaluation (Kirilenko et al., 2018). Because of this I evaluated Cohen's kappa results for the performances of the algorithms in addition to other parameters. The kappa (κ) used as a measure of agreement is the interjudge agreement coefficient for nominal scales (Cohen, 1960). The lower limit of κ depending on the distribution of two reviewers' judgments is between 0 and -1.00 while the upper limit of it is +1.00 (Cohen, 1960). According to Landis and Koch (1977), the ranges of κ can be labeled as poor (<0.00), slight (0.00–0.20), fair (0.21–0.40), moderate (0.41–0.60), substantial (0.61–0.80), and almost perfect (0.81–1.00) in order to provide useful benchmarks for the relative strength of agreement. A value above 0.40 can be interpreted as adequate agreement (McHugh, 2012).

Results

Aspect Extraction: Topic Modeling for Service Quality

I used the elbow method to determine the optimal number of topics for LDA, and 5 was determined by the method as the elbow point. After this process, topic models related to the perception of service quality were determined by LDA for RQ1. LDA assigned 22,095 out of 22,104 reviews to a topic. Table I presents the first 10 words representing the topics generated by LDA with their weights.

Table I. Topic Models of Service Quality for FDRs

| Service | | Experience | | Surprise | | Taste | | Food Kind | |
|------------------|--------|------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
| Term | Weight | Term | Weight | Term | Weight | Term | Weight | Term | Weight |
| food | 10216 | food | 13001 | experience | 10067 | course | 10265 | dish | 6819 |
| restaurant | 9772 | restaurant | 12248 | food | 8162 | food | 9573 | course | 3706 |
| wine | 7677 | wine | 11913 | restaurant | 4729 | menu | 8944 | dessert | 2756 |
| service | 7235 | service | 9156 | course | 3566 | wine | 7294 | fish | 2662 |
| experience | 4718 | experience | 7552 | dish | 3385 | restaurant | 6794 | menu | 2505 |
| menu | 4608 | course | 7187 | meal | 3337 | staff | 6788 | meal | 1681 |
| course | 4248 | menu | 6932 | amazing | 3324 | experience | 4653 | restaurant | 1667 |
| meal | 3345 | meal | 5042 | service | 3194 | service | 4296 | main | 1628 |
| dish | 2909 | staff | 4188 | time | 3071 | meal | 3657 | cream | 1626 |
| excellent | 2900 | time | 4084 | staff | 2979 | tasting | 3643 | bread | 1514 |

The more likely word in a topic model has more explanatory power (Lim & Lee, 2020). In labeling the topic models, therefore, manual content analysis was performed by reading these word groups and the top 10 reviews with the highest probability assigned to the relevant topic model (Guo et al., 2017; Sutherland et al., 2020). Moreover, in the labeling phase, I focused on the distinctive words (Taecharungroj et al., 2021) marked as bold in Table I, for I think they represent each topic model

Topic Model 1: Service

Excellent is the distinguishing word of this model. According to the content analysis conducted, this topic model emphasizes that service is the element that makes the experience unique. This emphasis is seen in the following reviews assigned to the service topic model “It was just the top notch service that made this truly a meal to remember” (id: 9982), and “The service is exemplary. Really, you feel so special eating there” (id: 18209).

Topic Model 2: Experience

There is no distinctive term for this model. According to the content analysis conducted, this model focuses on the FDR experience itself. For example, a customer defined this experience as “I suppose it’s one of those things that people who love fine dining have to try once-like climbing Everest because it’s there. It was definitely an experience” (id: 290). In this topic model, the experience is defined as artistic, experimental, and creative that make the person feel special.

Topic Model 3: Surprise

Amazing is the distinguishing term of this model. On the other hand, it was addressed that this topic model is an extension of the previous topic model experience as a result of content analysis. In particular, the terms experience, amazing, and time emphasize the content of FDRs for the surprises that are remembered. We can understand the importance of surprises for customers from the following reviews: “It is difficult to explain why we loved the restaurant so much without spoiling the surprises, I just think every foodie needs to experience the magic” (id: 10154), and “I have to say I wished I couldn’t see what was happening on other tables as this did spoil the surprise slightly when it was our turn” (id: 43). From the reviews assigned to this topic model, I have seen that the reviewers expressed the confusion and emotional states they experienced because of the surprises they encountered during their experiences in FDRs. I claim that this topic model can be associated with the psychological output of service quality.

Topic Model 4: Taste

Tasting is the distinguishing word of this model. According to the content analysis conducted, it was seen that the fourth topic model is related to the taste of the dishes presented in FDRs. In particular, the terms course, food, menu, wine, meal, and tasting emphasize the taste of each element offered to the customers in FDRs. The following reviews, for example, show the importance that customers give to the taste of the dish they eat: “Hot bread rolls were brought out next, made with Black Sheep ale, very tasty. And then followed course upon course of some of the most delicious food I have ever eaten!” (id: 4922), and “The food-this is the reason for visiting and the menu, the tastes, the presentation the matching wines were all exemplary. ... I loved the black pudding. I was tempted by the smoked eel and scrambled eggs but resisted. ... Dislikes-none” (id: 10458).

Topic Model 5: Food Kind

The distinguishing terms of this model were found as dessert, fish, main, cream, and bread. According to the content analysis conducted, it was seen that the fifth topic model is related to the food kind. The following reviews show that customers emphasize the food kinds: “The mock turtle soup served next was another old dish, but today seemed less impressive than its previous version, technically clever but lacking depth of flavour” (id: 12762), and

“For desserts we ate the home made knaffe, creme brûlée, hel ice cream. We also had the anis grapefruit sorbet but it was a bit odd for me” (id: 16884).

Sentiment Polarity of Topic Models

I used customer star-rating in the sentiment classification of topic models regarding service quality for RQ2. Table II presents the distribution of positive and negative reviews in each topic model.

Table II. Sentiment Polarity of Topic Models

| Topic Models | Review Count | Positive | | Negative | |
|--------------|--------------|----------|------|----------|------|
| | | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % |
| Service | 5182 | 4994 | 96.4 | 188 | 3.6 |
| Experience | 6820 | 6239 | 91.5 | 581 | 8.5 |
| Surprise | 3835 | 3579 | 93.3 | 256 | 6.7 |
| Taste | 4729 | 4395 | 92.9 | 334 | 7.1 |
| Food Kind | 1529 | 1337 | 87.4 | 192 | 12.6 |

According to Table II, while service is the topic model with the highest rate of positive sentiment, food kind is the topic model with the lowest rate. In parallel with this, service is the topic model with the lowest rate of negative sentiment while food kind is the topic model with the highest rate. Moreover, according to review count, experience (30.9%) was the most important topic model while food kind (6.9%) was the least important topic model.

Model Comparison and Evaluation

For RQ3 and RQ4, sentiment classification based on star ratings was tested with SVM, C4.5, NB, and GBT algorithms based on n-gram language models. Table III presents the performance results of the algorithms.

According to Table III, while the average values are between 57.3%–81% for recall, 60.8%–80% for precision, and 60%–70.5% for F-measure in unigram, they are between 58.7%–70.8% for recall, 60.1%–82.2% for precision, and 60%–74.5% for F-measure in bigram. Moreover, in trigram, the average values are between 57.9%–67.4% for recall, 59.5%–81.9% for precision, and 59.1%–71.5% for F-measure while they are between 57.2%–65.5% for recall, 60%–80.6% for precision, and 59.5%–70.1% for F-measure in quadrigram.

According to the average values, the highest performing algorithms were SVM, GBT, and SVM in unigram and bigram while NB, GBT, and SVM were in trigram, and NB and SVM, SVM, and SVM were in quadrigram. Nevertheless, in all the language models, GBT, C4.5, and C4.5 were the lowest performing algorithms for recall, precision, and F-measure respectively. In terms of the language models, the accuracy values are between 89.8%–94.1% for unigram, 86.8%–94.4% for bigram, 88.3%–94.3% for trigram, and 89.8%–94.1% for quadrigram. SVM provided the highest accuracy value in all the language models. Nevertheless, NB provided the lowest accuracy value in unigram, bigram, and trigram while C4.5 provided the lowest accuracy in quadrigram.

Table III. Model Comparison

| Algorithm | Sentiment | N-gram | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------------|----------|----------|----------|-----------|-----------------|----------|
| | | Unigram | | | | | Bigram | | | | |
| | | <i>R</i> | <i>P</i> | <i>FI</i> | <i>Accuracy</i> | κ | <i>R</i> | <i>P</i> | <i>FI</i> | <i>Accuracy</i> | κ |
| SVM | POS | 95.1 | 98.8 | 96.9 | | | 98.3 | 95.8 | 97 | | |
| | NEG | 66.9 | 32.9 | 44.1 | 94.1 | 41.4 | 43.2 | 65.4 | 52 | 94.4 | 49.2 |
| | AVG | 81 | 65.9 | 70.5 | | | 70.8 | 80.6 | 74.5 | | |

Table III. Model Comparison (cont.)

| Algorithm | Sentiment | Trigram | | | | | Quadrigram | | | | |
|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------------|----------|------------|----------|-----------|-----------------|----------|
| | | <i>R</i> | <i>P</i> | <i>FI</i> | <i>Accuracy</i> | κ | <i>R</i> | <i>P</i> | <i>FI</i> | <i>Accuracy</i> | κ |
| C4.5 | POS | 95.3 | 94.3 | 94.8 | | | 94.5 | 94.4 | 94.4 | | |
| | NEG | 23.3 | 27.4 | 25.2 | 90.3 | 20 | 25.5 | 25.8 | 25.6 | 89.6 | 20.1 |
| | AVG. | 59.3 | 60.8 | 60 | | | 60 | 60.1 | 60 | | |
| NB | POS | 93.8 | 95.2 | 94.5 | | | 89.7 | 95.8 | 92.6 | | |
| | NEG | 36.6 | 31 | 33.6 | 89.8 | 28.1 | 47.3 | 25.8 | 33.4 | 86.8 | 26.7 |
| | AVG | 65.2 | 63.1 | 64.1 | | | 68.5 | 60.8 | 63 | | |
| GBT | POS | 99.4 | 93.9 | 96.6 | | | 99.4 | 94.1 | 96.7 | | |
| | NEG | 15.1 | 65.9 | 24.6 | 93.5 | 22.5 | 17.9 | 70.2 | 28.6 | 93.7 | 26.5 |
| | AVG | 57.3 | 80 | 60.6 | | | 58.7 | 82.2 | 62.7 | | |

Note. POS = Positive; NEG = Negative; AVG = Average

In terms of the language models, Cohen's kappa values are between 20%–41.4% for unigram, 20.1%–49.2% for bigram, 18.2%–43.2% for trigram, and 19.2%–40.6% for quadrigram. Based on the division proposed by Landis and Koch (1977), in terms of Cohen's kappa statistic, SVM can be expressed as the highest and C4.5 as the lowest agreement algorithms in all language models. Furthermore, SVM was the only algorithm that performed above 0.40 which is the lowest value for adequate agreement (McHugh, 2012) or higher.

According to Table III, the best language model based on average precision, F-measure, accuracy and Cohen's kappa statistic was bigram followed by trigram, unigram, and quadrigram respectively. In bigram, SVM achieved the best results with an average F-measure of 74.5%, accuracy of 94.4%, and Cohen's kappa statistic of 49.2%. Moreover, GBT was the best algorithm in terms of 82.2% average precision. This situation can be explained by the fact that GBT was the algorithm with the lowest recall rate for negative. Nevertheless, SVM achieved the best performance with an average recall result of 81% in unigram followed by bigram, trigram, and quadrigram respectively. In terms of recall values, the highest value for negative was SVM with 66.9% in unigram while NB with 47.3% in bigram. The negative recall score of SVM showed a decrease by 23.7% in bigram compared to unigram, 8.5% in trigram compared to bigram, and 2.4% in quadrigram compared to trigram.

For RQ3, bigram was determined as the best performing n-gram language model for sentiment classification of online customer reviews for FDRs. However, in terms of sentiment classification, SVM was identified as the highest performing supervised machine learning algorithm for RQ4.

Discussion and Implications

In this study, I acted with the idea that although customer reviews are independent from each other, they are written around a common thought (Hu & Liu, 2004). I think that service quality in FDRs can be interpreted through online customer reviews. I found five topic models for service quality with LDA used for aspect extraction in ABSA.

In terms of SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) and DINESERV (Stevens et al., 1995), service is an extension of assurance and empathy; experience is an extension of all the service quality dimensions; surprise is an extension of responsiveness and empathy; and taste and food kind are the extensions of tangibles dimension.

While taste, one of the topic models determined in this study, overlaps with the food factor dimension of DinEX (Antun et al., 2010), food kind coincides with food variety, one of the dimensions of TANGSERV (Raajpoot, 2002). Moreover, service topic overlaps with DINESCAPE's service staff dimension, which refers to the employees who make customers feel good (Ryu & Jang, 2008), as well as DinEX's social factor and service factor dimensions (Antun et al., 2010). According to the functional and technical quality definition of Grönroos (1984), service, experience, and surprise can be interpreted as functional quality elements while taste and food kind as technical quality elements. Moreover, when I assess the topics of this study on the basis of the quality classification of Hwang and Ok (2013), I can express that service and experience indicate interactional quality; taste and food kind indicate outcome quality; and surprise indicates the intersection point of interaction and outcome qualities. Furthermore, in terms of Wall and Berry's (2007) functional, mechanic, and humanic clues, I can state that taste and food kind are functional; experience is mechanic and humanic; and service and surprise are humanic clues.

Kim et al. (2003) found that high average-spending diners expect individual attention. This study's topic models, especially service, experience, and surprise support them. In addition, I claim that experiencing unforgettable moments matters to FDR customers, and these moments will make customers feel good psychologically. Therefore, the recommendation of the study for surprise, one of the topic models derived from this study, was psychological quality. I can define psychological quality as the quality dimension of service that addresses a customer's mental state. Although psychological quality is similar to the emotional comfort category proposed by Johns and Howard (1998), it refers to psychological well-being beyond emotional comfort. Psychological quality is attributed some symbolic meanings such as status, dignity, prestige, and self-realization that respond to psychological needs through food (Aktas-Polat & Polat, 2020). Moreover, psychological quality refers to the psychological well-being accompanying the sense of delight experienced by customers with the surprises offered in FDRs. In addition, I can define surprises as key factors mediating the psychological well-being of customers. In this respect, I support Johns and Howard's (1998) assertion that the list has not yet been completed, and new service quality determinants are waiting to be discovered.

I also found that the most crucial topic model for customers in FDRs was experience followed by service, taste, surprise, and food kind respectively. This result also shows that food kind is not more important than the factors like service, taste, and surprise for FDR customers. Moreover, I determined that the most positive sentiments were directed to service by the customers while the most negative sentiments were directed to food kind. Furthermore, with the findings of this study, the collection of the most negative sentiments in food kind indicates that this feature is a confusing element for some customers in FDRs. In this respect, this study supports the claim expressed by Knutson et al. (1996) that a restaurant has little room to exceed expectations but has too much room to fail.

In the restaurant sample, I found that the highest performance was achieved by SVM in bigram, one of the n-gram language models. This result verifies the debate (Pang & Lee, 2008) whether high-order n-grams are useful properties. In the restaurant sample, Luo and Xu (2019) found that the performance of SVM + Fuzzy Domain

Ontology algorithms is higher together. Akhtar et al. (2017) found that the Conditional Random Field algorithm provided the highest performance followed by SVM. Kang et al. (2012) found that the unigram + bigram feature for sentiment analysis can be effective for the sentiment dictionary performance including unigrams and bigrams in the sample of restaurant reviews, and that the improved Naïve Bayes algorithm they suggest achieves better than the SVM algorithm.

To the best of my knowledge, the n-gram language models (unigram, bigram, trigram, and quadrigram) were used for the first time in this study for the best model in a restaurant sample, and Cohen's kappa was used in addition to other parameters (recall, precision, F-measure, and accuracy) in performance measurement. In this perspective, this paper combines the fields of hospitality and informatics by examining the issue from a technical perspective, as well as the usefulness of online restaurant reviews for the hospitality industry.

This paper provides some practical contributions to FDRs to understand their customers' sentiments and thoughts. First, ABSA can be used as a tool to assess the business and its products or services from the customers' perspective. This tool can also be a source of feedback for understanding the customer's expectations from the business and detecting the good and bad practices applied by the business and its competitors. In addition, the topic models determined in this study regarding the perception of service quality for FDRs constitute the communication process between businesses and customers. Moreover, monitoring of online portals customer reviews are posted and reputation management to be carried out through these portals will facilitate the communication process. Furthermore, price was not over emphasized among the topic models obtained in this study, so I can state that price is not one of the priorities of customers in FDRs. In other words, customers are willing to pay a high price by focusing on experience in FDRs. In this perspective, it will be a useful management approach for FDRs to present services beyond customers' expectations leading to unforgettable moments and the psychological quality suggested by this study.

Limitations and Future Studies

This study has some limitations. First, the research is limited to 25 restaurants ranked in TripAdvisor's Best Fine Dining Restaurants-World. The study can be repeated by using different online platforms in the sample of FDRs or other concepts related to food and beverage. Second, although TripAdvisor offers reviewers to enter this information, it is not a requirement. Due to the lack of this information for the entire dataset, I could not compare the reviews in terms of demographic variables. Third, the density of the dataset makes it difficult to analyze the topic models for the perception of service quality in detail. For the detailed analysis of topic models, each topic model can be a separate research topic in future studies. Fourth, in the performance test for sentiment polarity, the fact that the positive labeled data was more than the negative labeled data made it difficult to predict the negative labeled data for the controlled machine algorithms. In order to overcome this problem, the reviews of these two sentiments can be examined in close proportions in future studies.

Declaration of Interests

None.

REFERENCES

- Akhtar, M. S., Gupta, D., Ekbal, A., & Bhattacharyya, P. (2017). Feature selection and ensemble construction: A two-step method for aspect based sentiment analysis. *Knowledge-Based Systems*, 125, 116–135. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.03.020>
- Aktas-Polat, S., & Polat, S. (2022). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221-238. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0138>
- Aktas-Polat, S., & Polat, S. (2020). A theoretical analysis of food meaning in anthropology and sociology. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 278–293. <https://doi.org/10.37741/t.68.3.3>
- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic B. (2019). Sentiment analysis in tourism: Capitalizing on big data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175–191. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360–379. <https://doi.org/10.1080/15378020.2010.524539>
- Bagheri, A., Saraei, M., & De Jong, F. (2014). ADM-LDA: An aspect detection model based on topic modelling using the structure of review sentences. *Journal of Information Science*, 40(5), 621–636.
- Bengio, Y., & Grandvalet, Y. (2004). No unbiased estimator of the variance of k-fold cross-validation. *Journal of Machine Learning Research*, 5, 1089–1105.
- Birmingham, L., & Lee, I. (2014). Spatio-temporal sequential pattern mining for tourism sciences. *Procedia Computer Science*, 29, 379–389.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43.
- Bhuyan, M. P., & Sarma, S. K. (2019). An n-gram based model for predicting of word-formation in Assamese language. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 40(2), 427–440. <https://doi.org/10.1080/02522667.2019.1580883>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bojanic, D. C., & Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 18(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/109634809401800102>
- Chase R. B., & Apte U. M. (2007). A history of research in service operations: What's the big idea? *Journal of Operations Management*, 25(2), 375–386.
- Cheng, C. C., Chen, C. T., Hsu, F. S., & Hu, H. Y. (2012). Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1155–1166.

- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dey, A., Jenamani, M., & Thakkar, J. J. (2018). Senti-n-gram : An n-gram lexicon for sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, 103, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.03.004>
- Duan, W., Yu, Y., Cao, Q., & Levy, S. (2016). Exploring the impact of social media on hotel service performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 282–296. <https://doi.org/10.1177/1938965515620483>
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82–89. <https://doi.org/10.1145/2436256.2436274>
- Fu, Y., Hao, J. X., Li, X., & Hsu, C. H. (2019). Predictive accuracy of sentiment analytics for tourism: A meta learning perspective on Chinese travel news. *Journal of Travel Research*, 58(4), 666–679. <https://doi.org/10.1177/0047287518772361>
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166–176.
- García-Pablos, A., Cuadros, M., & Rigau, G. (2018). W2VLDA: Almost unsupervised system for aspect based sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, 91, 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.08.049>
- Geler, Z., Savić, M., Bratić, B., Kurbalija, V., Ivanović, M., & Dai, W. (2021). Sentiment prediction based on analysis of customers assessments in food serving businesses. *Connection Science*, 33(3), 674–692. <https://doi.org/10.1080/09540091.2020.1870436>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent Dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116–134. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886094>
- Hearst, M. (2003). What is text mining. SIMS, UC Berkeley.
- Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. In Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining. *Association for Computing Machinery*, pp. 168–177.
- Huang, C. H. (2003). A comparison of the service quality perspectives between restaurant customers and restaurateurs in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(2), 87–104. https://doi.org/10.1300/J369v06n02_07

- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>
- James, T. L., Calderon, E. D. V., & Cook, D. F. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback. *Expert Systems with Applications*, 71, 479–492. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.11.004>
- Jin, N. P., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679–700. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>
- Johns, N., & Tyas, P. (1996). Use of service-quality gap theory to differentiate between foodservice outlets. *The Service Industries Journal*, 16(3), 321–346.
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248–265. <https://doi.org/10.1108/09564239810223556>
- Kala, D. (2020). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: Evidence from mountainous state of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 430–453. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672235>
- Kang, H., Yoo, S. J., & Han, D. (2012). Senti-lexicon and improved Naïve Bayes algorithms for sentiment analysis of restaurant reviews. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 6000–6010. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.11.107>
- Keith, N. K., & Simmers, C. S. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The disparity between comment cards and DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(1), 20–32. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.548209>
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67–86. https://doi.org/10.1300/j369v06n01_05
- Kim, K., Park, O. J., Yun, S., & Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362–369. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.001>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., Kim, H., & Li, X. (2018). Automated sentiment analysis in tourism: Comparison of approaches. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1012–1025. <https://doi.org/10.1177/2F0047287517729757>
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35–44. https://doi.org/10.1300/J150v03n02_04

- Korfiatis, N., Stamolampros, P., Kourouthanassis, P., & Sagiadinos, V. (2018). Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews. *Expert Systems with Applications*, 116, 472–486. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.09.037>
- Kwon, W., Lee, M., & Back, K. J. (2020). Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102643. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102643>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
- Lee, L., Lee, M. J., & Dewald, B. (2016). Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 21–38. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2016.1129216>
- Li, H., Liu, H., & Zhang, Z. (2020). Online persuasion of review emotional intensity: A text mining analysis of restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102558>
- Lim, J., & Lee, H. C. (2020). Comparisons of service quality perceptions between full service carriers and low cost carriers in airline travel. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1261–1276. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1604638>
- Lisnawati, L., & Astawa, I. P. (2020). Service quality analysis of 'Table8' Chinese restaurant at the Mulia, Mulia resort and Mulia villas. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(1), 22–29.
- Luo, Y., He, J., Mou, Y., Wang, J., & Liu, T. (2021). Exploring China's 5A global geoparks through online tourism reviews: A mining model based on machine learning approach. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100769. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100769>
- Luo, Y., & Xu, X. (2019). Predicting the helpfulness of online restaurant reviews using different machine learning algorithms: A case study of Yelp. *Sustainability*, 11(19), 5254. <http://dx.doi.org/10.3390/su11195254>
- MacLaurin, D. J., & MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75–85. <https://doi.org/10.1177/001088040004100319>
- Madanoglu, M. (2006). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127–147. https://doi.org/10.1300/J369v07n04_07
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181–195.
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276–282.
- Mejia, J., Mankad, S., & Gopal, A. (2020). Service quality using text mining: Measurement and consequences. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(6), 1354–1372 <https://doi.org/10.1287/msom.2020.0883>

- Moro, S., Lopes, R. J., Esmerado, J., & Botelho, M. (2020). Service quality in airport hotel chains through the lens of online reviewers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102193>
- Palese, B., & Piccoli, G. (2016). Online reviews as a measure of service quality. In 2016 *Pre-ICIS SIGDSA/IFIP WG8. 3 Symposium*, Dublin 2016.
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in e-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>
- Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. In Proceedings of the ACL-02 conference on empirical methods in natural language processing-Volume 10. *Association for Computational Linguistics*, pp. 79–86.
- Pang, B., & Lee, L. (2004). A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts. In *Proceedings of the 42nd annual meeting on Association for Computational Linguistics*. Association for Computational Linguistics.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis, *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/1500000001s>
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Philander, K., & Zhong, Y. Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 16–24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.001>
- Quinlan, J. R. (1993). *C4.5: Programs for machine learning*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multi-item scale for measuring customer tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. R. T. Rust, & R. L. Oliver (Ed.s.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>

- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5–60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S. K., Byun, J., & Kiatkawsin, K. (2020). Topic modeling of online accommodation reviews via latent Dirichlet allocation. *Sustainability*, 12, 1821. <https://doi.org/10.3390/su12051821>
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
- Taecharungroj, V., Warnaby, G., & Parker, C. (2021). Responding to the voice of the markets: an analysis of Tripadvisor reviews of UK retail markets. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 180-200, <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2020-0016>.
- Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2014). *Introduction to data mining*. Pearson Education Limited.
- Tao, D., Yang, P., & Feng, H. (2020). Utilization of text mining as a big data analysis tool for food science and nutrition. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 19(2), 875–894. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12540>
- Tian, G., Lu, L., & McIntosh, C. (2021). What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 88, 104060. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104060>
- TripAdvisor (2021). Travelers' choice best of the best. <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice>.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yousefpour, A., Ibrahim, R., Hamed, H. N. A., & Hajmohammadi, M. S. (2014). A comparative study in sentiment analysis. *Advances in Environmental Biology*, 8(13), 53–68.
- Zeithaml, V. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. (Report No. 87–101). Marketing Science Institute.
- Zhang, L., & Liu, B. (2014). *Aspect and entity extraction for opinion mining*. W. W. Chu (Ed.), *Data mining and knowledge discovery for big data*, 1, 1–40. Springer. [10.1007/978-3-642-40837-3_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-40837-3_1)
- Zhang, W., Xu, H., & Wan, W. (2012). Weakness finder: Find product weakness from Chinese reviews by using aspects based sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10283–10291. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.166>
- Zhao, G., Qian, X., Lei, X., & Mei, T. (2016). Service quality evaluation by exploring social users' contextual information. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 28(12), 3382–3394. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2016.2607172>



Does the Tempo of the Music Playing in Restaurants Affect the Eating Time?

*Esra ŞAHİN^a 

^a Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

Article History

Received: 16.02.2022

Accepted: 24.03.2022

Keywords

Music

Neuromarketing

Tempo

Gastronomy

Ambiance

Restaurant

Abstract

The effect of musical tempo on eating and drinking behavior is a controversial subject. In this study, the effects of musical tempo on eating time under different conditions (with no-music, fast-tempo music, and slow-tempo music) have been studied. The same menu (including meat, rice, and garnish) has been served to 30 participants selected with the snowball sampling model, and their eating times have been measured under three different conditions. At the same time, their emotional engagement, memory, cognitive load, and attention levels have been measured with the data obtained from EEG and GSR devices. The results have shown that the musical tempo has no significant effect on the participants' eating time and neurometric parameters.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: esrasahin@akdeniz.edu.tr (E. Şahin)

DOI:10.21325/jotags.2022.975

INTRODUCTION

The effect of music on human behavior has been a subject of research in different disciplines for an extended period of time. Especially for businesses in the service industry, it can be said that music is the least expensive and easily changeable ambiance factor (Caldwell & Hibbert, 2002). Although the effects of music on purchasing behavior (Ding & Lin, 2012), waiting time and customer satisfaction (Eroglu, Machleit & Chebat, 2005) have been studied in the retail sector, the number of studies on the effects of music in the food and beverage industry is relatively limited. It is also seen that there is no consensus over existing studies. Eating and drinking behavior can be significantly affected by environmental factors as well as sensory qualities and tastes (Spence et al., 2014). Therefore, more research is needed specifically on the effect of environmental factors.

Becoming distinct and providing experience-based services to customers is increasingly gaining importance in restaurant businesses. The customers, as well, evaluate their service experience with environmental factors. Generally, the concept of environment is used as a term expressing both the physical environment in which the service is produced, and the interaction between the customer and employees, as well as other customers, are made. Environmental factors are usually defined as the atmosphere. Kotler (1973) defines atmosphere as a: conscious designing of space to create certain effects apprehended by our five senses, giving an idea about the quality of the environment, and enhancing the purchase probability of the consumer. According to the "Servicespace" model of Bitner, the environment is made up of tangible and intangible dimensions. One of these dimensions is the ambiance. The ambiance is an intangible background factor such as music, smell, temperature, lighting, and sound that is invisible to the eye but affects the subconscious mind (Baker, 1987). Various studies have defined the concept of ambiance as an essential component that creates the business atmosphere (Baker, 1987; Bitner, 1992; Ryu & Jang, 2007; Heung & Gu, 2012) and concluded that it is one of the most important factors affecting the purchasing decision (Ryu & Jang, 2008). It has been seen in many studies that factors such as music (Milliman, 1986), temperature (Bell & Baron, 1977), smell (Michon, Chebat & Turley, 2005; Guéguen & Petr, 2006; Biswas & Szocs, 2019), and lighting (Biswas et al., 2017; Şahin & Yazıcıoğlu, 2020) which are among the ambient factors, can affect customer experience, customer satisfaction, revisiting intention, and sales amount.

Music forms part of the concept of ambiance, along with lighting, design, temperature, color, and other environmental factors. It has been claimed that music affects cognitive and emotional processes by influencing information processing, emotional and physiological changes, psychological state, and classical conditioning process, and thus has the feature of influencing human behavior (Bruner, 1990; Sloboda & Juslin, 2001; Caldwell & Hibbert, 2002).

It has also been shown that the musical style and the physical dimensions of the music (e.g., tempo, rhythm, pitch, and volume) have a significant impact on customers' behavior (Garlin & Owen, 2006; Mattila & Wirtz, 2001). Consequently, its effects on customer behavior, especially in the retail industry, have been the subject of many studies (Eroglu et al., 2005), however, its relationship with eating behavior has been relatively less studied.

It has been stated that structural and sensory factors can be taken into account in determining the background music to be used in businesses. The structural factor refers to the objective and observable features of music such as tempo, rhythm, mode, and harmony. The sensory factor refers to factors such as the consumer's age, gender, occupation, and musical knowledge (Herrington & Capella; 1994). When the studies conducted on music are

evaluated, it is seen that the tempo, volume, mode, pitch, rhythm, and harmony of music (Bruner, 1990) and the existence of music, as well as how these elements affect behavior or perceptions are generally chosen as the subjects of study. In the meta-analysis, in which 56 studies on music in the field of tourism and hospitality were evaluated, research topics were gathered in five dimensions. These dimensions are the presence/absence of music, musical tempo, music volume, music congruence, and music liking (Trompeta et al., 2022). Musical tempo (beats per minute), which is the subject of this research, is stated as one of the most important factors affecting our cognitive and emotional responses (Dalla Bella et al., 2001; Khalfa et al., 2008). It has been shown in various studies that tempo affects the information processing process, emotions, and mood (Pantoja & Borges, 2021). It is suggested that music played at fast and slow tempos has different effects on our mood. For example, it is claimed that fast-tempo music increases stimulation level (Kellaris & Kent, 1993; Schubert, 2004; Dillman Carpentier & Potter, 2007) and indirectly leads to arousal and approach motivations (Cheng, Wu & Yen, 2009).

The effect of the tempo of the music, that is the music played slowly or quickly on the eating behavior has also been a subject of curiosity and research. In a study conducted for this purpose, a significant effect of the tempo of the music on the total eating time was not detected. However, it has been observed that the number of bites per minute increases at a fast tempo, therefore music affects the eating speed (Roballey et al., 1985). Milliman (1986) also stated in his research that slow-tempo music -perhaps because it creates a relaxing atmosphere- prolongs the stay in the restaurant and leads to the consumption of more alcoholic beverages. However, in this study, the effect of the tempo of music causing more spending was only confirmed for beverages. According to Milliman, slow-tempo music can lead to increased approach behaviors, which can lead to spending more money and time. There are also studies claiming that slow-tempo music increases not only the amount of money spent on beverages but also the amount of money spent on food. According to another study, people spent an average of 13 minutes 56 seconds more in slow-tempo music compared to fast-tempo music (Caldwell & Hibbert, 1999). In a study conducted by Stafford & Dodd (2013), the beverage consumption of female participants between the ages of 18-28 was evaluated in slow-tempo, fast-tempo, and no-music conditions. Although the expectation was an increased alcohol consumption in the fast-tempo condition, the results found that more alcohol was consumed in the conditions with music, regardless of the tempo, compared to the condition with no-music. In another study examining soft drink consumption in fast-tempo and slow-tempo music environments, it was concluded that soft drinks were consumed faster in fast-tempo conditions (McElrea & Standing, 1992). However, since there was no control condition without music in this study, there cannot be a comparison with the no-music condition. Another study on the influence of music tempo and music preference on consumer behavior analyzed the extent to which these two variables affect actual and perceived time spent eating, the amount of money spent, and the outcomes in terms of enjoyment of the experience and future behavioral intentions. The results have shown that music preference explains actual time spent eating better than the musical tempo, although neither variable has a significant effect on the perceived time. Similarly, it was concluded that the music preference had an effect on the amount of expenditure, and the tempo had no effect. This study emphasizes that music preference is important in restaurants, but the effects of musical tempo are insignificant (Caldwell & Hibbert, 2002). Additionally, another study, which reported that the eating time increased when there was music compared to silence and that the tempo of the music was effective during eating time, suggested that fast-tempo was associated with positive mood states and could positively affect purchase intention (Pantoja & Borges, 2021).

In this study, the “musicscape” (Oakes, 2000) model, which was adapted from Bitner’s (1992) “servicescape” model and focused only on the music variable, was employed. This model was developed by analyzing the effects of manipulating the structural elements of music in a service environment in the light of literature information. Musicscape, unlike servicescape, doesn't analyze the behavior of both customers and employees but focuses solely on the impact on customer behavior. It is considered that music can affect the emotional state and purchase intention of the customer (Alpert & Alpert, 1990) and facilitate reaching the goals of the business (Oakes, 2000).

The aim of this study is to measure the eating speed of participants in fast-tempo, slow-tempo, and no-music conditions and to determine whether musical tempo has an effect on eating time. According to a meta-analysis by Behne (1999), approximately one-third of the studies conducted on music don't reveal significant findings, while one-third reveal inconsistent findings. Despite the fact that various studies have been conducted on the subject after Behne's (1999) study, it is thought that the effect of music should be examined with more studies. It is seen that the number of studies that will affect the activities of food and beverage businesses is quite limited. In this study, it is aimed to contribute to the literature by researching whether the tempo of the music, which is among the most easily manipulated ambiance factors (Hosea, 2004 as cited in Garlin & Owen, 2006), being a relatively little-studied subject, affects the eating and drinking time in the restaurant environment.

Material and Methods

This study was conducted in an actual restaurant environment in Istanbul with 30 volunteer participants (15 female, 15 male) selected by snowball sampling method on 17-18 April 2018. Before the study, it was confirmed that the participants did not have any health problems or food allergies that could prevent the study, and they were informed not to eat anything 4 hours before the study and notified to come to the restaurant with an empty stomach at the appointed time. The study was conducted in a high-class restaurant environment in Istanbul. EEG (Electroencephalography) and GSR (Galvanic Skin Response) devices were used along with observations as data collection methods. EEG and GSR devices are neuroimaging tools that are widely used in neuromarketing studies to understand consumer behavior. The EEG device is the recording of electrical changes that occur spontaneously during the activities of the brain or that develop due to a stimulus, through electrodes. The GSR device, on the other hand, is a test for measuring the effect of emotional stimulation on the skin. In studies using neuroimaging tools, a sample size of 30 is considered to be sufficient (Sands, 2009; Bercea, 2012). A predetermined main course (meat, garnish, and rice) and a beverage were served to all participants. Participants were divided into 3 groups of 10 people. Group 1 (control group) ate the food served in the absence of music. Group 2 ate in the condition of music playing at a fast-tempo, and Group 3 in the condition of music playing at a slow-tempo. Based on previous researches in determining the tempo of the music, 72 bpm (beats per minute) was used for slow-tempo and 94 bpm was used for fast-tempo condition as a reference (Milliman, 1986; Caldwell & Hibbert, 2002) and Audacity 2.0 software was used to determine the tempo of the music used. “Little Walter Rides Again” by Medeski Scofield Martin & Wood was chosen for the fast-tempo condition and “Blue and Sentimental” by Oscar Peterson was chosen for the slow-tempo condition. In order to prevent the lyrics from having any effect on the participants, instrumental pieces were chosen.

Each participant ate alone and with their backs turned against other customers in a section reserved for the experiment, which was included in the atmosphere of the restaurant but where they were prevented from interacting with other customers. In this way, it was aimed to prevent the study from being affected by other customers and any

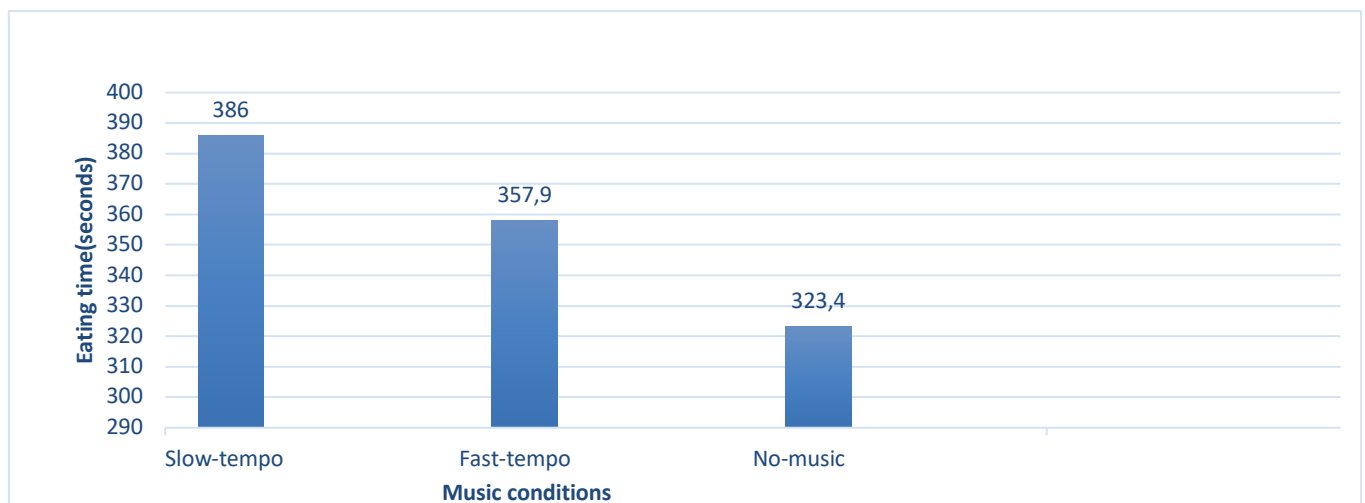
other situation in the restaurant. Before the experiment, the music to be used in the study was saved to the music system of the restaurant, and during the experiment, adjustments were made at the same volume under fast and slow tempo conditions, and a person was assigned to stand by the system in order to intervene in a possible problem. The same music has been played until the participants' meal was finished. In the calculation of the mealtime, the starting point was the serving of the meal to the table, and the endpoint was the participant's stopping of eating.

Primarily, a pilot study was conducted with 6 people in the business where the research would be conducted. 3 of the participants were male and the 3 others were female. After the participants were informed about the study, they were taken to the area where the study would be conducted. EEG and GSR devices, which were to be used in the study, were fitted to the participants, and their comfort levels were asked. After making sure that they did not feel any physical discomfort, the necessary calibration procedures were carried out. The researcher observed the mealtimes of the participants during the experiment and took notes. Since no problems were detected in the pilot study, the actual study was started.

Results

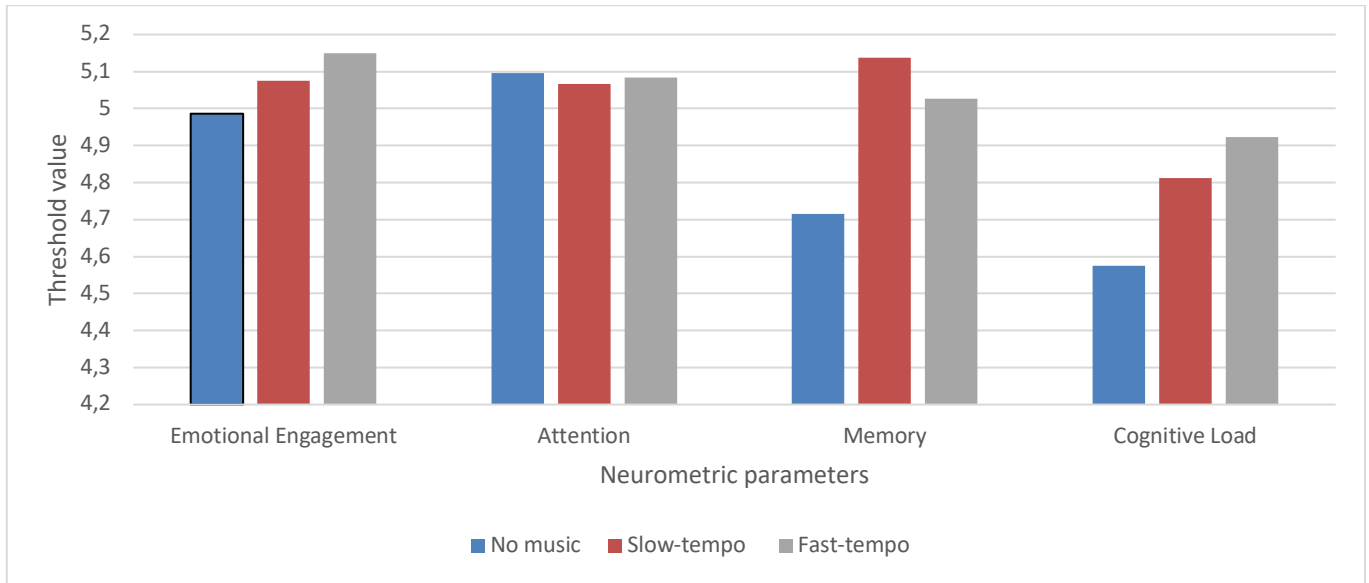
In order to examine whether the music in the restaurant has an effect on the eating times of the participants, a one-way analysis of variance (One- Way ANOVA) was carried out on the eating times of the participants who ate in three different musical environments (no-music, slow-tempo music, fast-tempo music). Analysis of variance results has shown that the background music had no significant effect on participants' eating times, $F(2,29) = .72, p > .05, \eta^2 = .05$. Participants in the slow-tempo music group (Avg = 386.00, SS = 135.74), participants in the fast-tempo music group (Avg = 357.90, SS = 88.76), and participants in the no-music control group (Avg = 323.40, SS = 120.25) completed their meals in similar times. In other words, the tempo of the background music did not significantly affect the participants' eating times.

Table 1. Eating time according to the music conditions



In order to determine the emotional engagement, attention, memory, and cognitive load levels of the participants, the data obtained from the EEG and GSR devices were analyzed and visualized with a commercial software (Smartlook Analytics, 2019). As a result of the analysis, the emotional engagement, attention, memory, and cognitive load scores of the participants in the no-music, fast-tempo music, and slow-tempo music conditions are shown in Table 2.

Table 2. Neurometric parameter measures of the participants according to the music conditions.



Considering the parameter scores, no significant difference apart from the software threshold score of 5 was observed in any parameters.

Discussion

In this study, although the researcher's expectation was a longer eating time in the slow-tempo condition compared to the fast-tempo and no-music conditions, the results of the experiment have shown that there was no significant difference in terms of eating times in all three conditions. In this way, this study differs from the results found in certain studies in the literature that measure the tempo of the music and the eating time and length of stay in the restaurant. For example, Roballey et al. (1985) observed that the number of bites per minute increases at fast-tempo music, and thus the tempo of the music affects the eating time. Although the number of bites per minute was not measured in this study, no significant difference was observed in the total eating time. In the research of Milliman (1986), who is one of the pioneers of this subject, it has been stated that the time of finishing the meals and staying in the restaurant is prolonged under slow tempo music conditions. However, in the current study, the total staying time was not calculated, although the staying time was also not interfered with since the participants ate a certain menu. Nevertheless, when evaluated in terms of finishing the meal, the effect of the slow-tempo music condition was not observed. In the study of McElrea & Standing (1992), it was determined that soft drinks were consumed faster in the fast-tempo condition, but it is not possible to make a comparison in this study, since there was no control condition without music. Research conducted by Mathiesen, Mielby, Byrne, & Wang (2020) suggests that the slow-tempo condition (45 bpm) differs significantly from the fast-tempo condition (180 bpm) on eating time. However, in this study, a comparison is not considered a sensible option because there was no control condition without music and the bpm values were different from the current study. The above-mentioned studies show that the tempo is related to the time spent in the restaurant. However, it is controversial whether the tempo or the customers liking the playing music affects the eating time (Mathiesen et al., 2020). In addition, it is seen that some of these studies do not have a control condition without music (McElrea & Standing, 1992). It is unclear whether the no-music condition affected the results. Meanwhile, the results of the meta-analysis of 11 studies conducted by Trompeta et al. (2022) in the fields of tourism and hospitality which were related to the tempo indicated that the tempo does not have a significant effect

on total consumption and length of stay. Although Caldwell & Hibbert (1999; 2002) stated that more time was spent in the restaurant under the slow-tempo music condition, it was not stated whether the participants ate a predetermined meal or made their own selection from the menu. Therefore, the general sitting time was calculated, but the time spent solely on eating was not calculated. In this respect, the two studies differ, however, they are similar to the results of Caldwell & Hibbert (2002) who shared the conclusion that the music preference in restaurants is more important compared to the tempo. In the study of Stafford & Dodd (2013), it has been concluded that music preference is more effective on eating time than tempo. Although music preferences were not examined in this study, the subject of whether music preferences or the tempo of the music affects the eating time emerges as a subject that needs to be investigated further. When the participants' data obtained from neuromarketing tools are interpreted, it is difficult to say that there are significant changes among the parameters for all three conditions. The relatively higher memory score in the slow-tempo music condition could signify that this experience was more likely to be remembered. It is seen that the cognitive loads of the participants increased the least in the condition with no-music and the most in the fast-tempo condition. It can be said that the participants were not exposed to complex stimuli in the no-music condition and did not experience any stress. It is also seen that the attention parameter is slightly higher in the no-music condition compared to other conditions. Increased attention doesn't always indicate that positive emotions are triggered. Attention can also increase with the flow of the music, the words used in the dialogue, their effects, etc. (Neuromarketing Research Report, 2018). In the no-music condition, participants may have been more influenced by external sounds and dialogues. The fact that the emotional engagement level has increased in the fast-tempo condition compared to other conditions can be explained by the increase in emotional bond at the points where brain activation increases (Khushaba et al., 2013).

Conclusions

This study has been aimed to contribute to the evaluation of the subject from the perspective of gastronomy by measuring the effect of musical tempo on the eating time in the restaurant environment. At the same time, it aims to help clarify the contradicting ideas about the effect of musical tempo on eating time in the literature. Although this study provides a different perspective to the literature, it has some limitations. Primarily, the participants in the study ate their meals alone. In order to better evaluate the effect of tempo on eating time, it is considered that it would be appropriate to repeat this study in a situation where the participant is not alone and to re-evaluate the results without the condition of being alone. Secondly, 72 bpm for slow-tempo music condition and 94 bpm for fast-tempo music condition were tested in the study. The effect of tempo on participants' eating times can be examined in slower and faster tempo conditions. In this way, which tempo level is the most suitable range for businesses can be understood. In addition, a predetermined menu was given to the participants by the researcher. The effect of the tempo on the eating time of the participants on the foods they independently choose is another subject that can be studied. The effect of the relationship between music preferences and musical tempo on eating times may be the subject of another study.

REFERENCES

Alpert, J. I., & Alpert, M.I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 7 (2), 109-133. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070204>

- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing sciences: *The consumer perspective*. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, AMA, Chicago, pp. 79-84.
- Behne, K. E. (1999). Zu einer Theorie der Wirkungslosigkeit von (Hintergrund) Musik [On a theory of the non-impact of (background-) music]. In K-E. Behne, G. Kleinen, & H. de la Motte-Haber (Eds.), *Musikpsychologie: Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie* (14), Göttingen: Hogrefe-Verlag, pp. 7–23.
- Bercea, M. D. (2012, August). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. In Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference. Ebermannstadt, Germany.
- Bell, P.A., & Baron, R.A. (1977). Aggression and ambient temperature: The facilitating and inhibiting effects of hot and cold environments. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 9 (6),443-445. <https://doi.org/10.3758/BF03337050>
- Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. *Journal of Marketing Research*, 56 (1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54 (1), 111-123. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0115>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bruner, G.C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54 (4), 94-104. <https://doi.org/10.2307/1251762>
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (1999). Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant. In B. Dubois, T. M. Lowrey, L. J. Shrum, & M. Vanhuele (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, 4, pp. 58–62. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895-917 <https://doi.org/10.1002/mar.10043>
- Cheng, F.F., Wu, C.S., & Yen, D.C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334, <https://doi.org/10.1080/01449290701770574>
- Dalla Bella, S., Peretz, I., Rousseau, L., & Gosselin, N. (2001). A developmental study of the affective value of tempo and mode in music. *Cognition*, 80(3), B1-B10. [https://doi.org/10.1016/S0010-0277\(00\)00136-0](https://doi.org/10.1016/S0010-0277(00)00136-0).
- Dillman-Carpentier, F., & Potter, R. F. (2007). Effects of music on physiological arousal: Explorations into tempo and genre. *Media Psychology*, 10 (3), 339-363. <https://doi.org/10.1080/15213260701533045>
- Ding, C. G., & Lin, C. H. (2012). How does background music tempo work for online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3),299-307. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.002>.

- Eroglu, S. A., Machleit, K.A., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20074>
- Garlin, F.V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2),335-339. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.007>.
- Herrington, J D., & Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3),50-65. <https://doi.org/10.1108/0887604941006561>
- Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4),1167-1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Hosea, M. (2004). Let the music play. *In-store Marketing*, 27–29.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4),381-401. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80068-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80068-X).
- Khalifa, S., Roy, M., Rainville, P., Dalla Bella, S., & Peretz, I. (2008). Role of tempo entrainment in psychophysiological differentiation of happy and sad music? *International Journal of Psychophysiology*, 68 (1), 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2007.12.001>
- Khushaba, R., N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye-tracking. *Expert Systems with Applications*, 40 (9), 3803-3812. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Mathiesen, S. L., Mielby, L. A., Byrne, D. V., & Wang, Q. J. (2020). Music to eat by: A systematic investigation of the relative importance of tempo and articulation on eating time. *Appetite*, 155, 104801. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104801>.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2).
- McElrea, H., & Standing, L. (1992). Fast music causes fast drinking. *Perceptual and Motor Skills*, 75(2), 362. <https://doi.org/10.2466/PMS.75.5.362-362>
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L.W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58 (5), 576 – 583<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Milliman, R.E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286–289. <https://doi.org/10.1086/209068>

- Neuromarketing Research Report (2018, April). Dokuz Eylul University “Community Capacity Building in Higher Education Against Climate Change: Managing Perceptions, Raising Awareness and Strengthening the Resilience” Project. TR2013/0327.05.01-02/055. (Accessed: 10.11.2021)
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14 (7), 539-556. <https://doi.org/10.1108/08876040010352673>
- Pantoja, F., & Borges, A. (2021). Background music tempo effects on food evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102730>
- Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L., Steger, P. J., Wininger, M. A., & Gardner, E. B. (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), 221-222. <https://doi.org/10.3758/BF03329832>
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers’ perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. doi:10.1080/15378020801926551
- Sands, F. S. (2009). Sample size analysis for brain collection (EEG) methodologies. White Paper, October2009. (<http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf>) (Accessed: 12.12.2019)
- Schubert, E. (2004). Modeling perceived emotion with continuous musical features. *Music Perception*, 21(4), 561–585. <https://doi.org/10.1525/mp.2004.21.4.561>
- Sloboda, J. A., & Juslin, P. N. (2001). *Psychological perspectives on music and emotion*. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Music and emotion: Theory and research*, Oxford University Press, USA, pp. 71–104.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31, 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Stafford, L. D., & Dodd, H. (2013). Music increases alcohol consumption rate in young females. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 21(5), 408–415. <https://doi.org/10.1037/a0034020>
- Şahin, E., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Restoran aydınlatmasının menüden yemek seçimine etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 54-66. <https://doi.org/10.24289/ijsser.679048>
- Trompeta, M. A., Karantinou, K., Koritos, C., & Bijmolt, T. H. A. (2022). A meta-analysis of the effects of music in tourism and hospitality settings. *Journal of Business Research*, 138, 130-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.067>.



Contributions of Local Festivals in the Context of Sustainable Tourism

* Erkan GÜNEŞ^a 

^a Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Erzincan/Turkey

Article History

Received: 31.01.2022

Accepted: 22.02.2022

Keywords

Sustainability

Festival

Local festival

Contributions of

festivals

Abstract

The study was prepared with document analysis technique, which is one of the qualitative research methods in order to evaluate the contribution of local festivals within the framework of sustainable tourism. This is intended, about the topic books, articles, magazines, statistics, reports, newspapers, news examined and evaluated. Local festivals, sustainability, and the effects of local festivals were discussed utilizing secondary data sources and a general assessment of the sustainability and contributions of local festivals was made using the obtained information. According to the information obtained, the festivals affect the region where they take place economic, social and cultural positive or negative. However, in festivals where commercial concerns are pursued, it is seen that positive economic effects are prioritized and negative effects are ignored. In this context, suggestions for sustainability and increasing positive contributions of local festivals have been made in the study.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: egunes@erzincan.edu.tr (E. Güneş)

DOI:10.21325/jotags.2022.976

INTRODUCTION

Over the centuries, many events such as exhibitions, fairs, and festivals with business, sporting, and cultural content have been organized (Mair & Whitford, 2013). Among these events, both international and national, regional and local festivals attract attention. The well-attended festivals benefit the communities in which they take place in many ways. For this reason, towns, villages, and cities share their culture, environment, and spending opportunities with visitors by promoting festivals every day (O'Sullivan & Jackson, 2002). Local festivals have an economic saving feature for rural areas. These activities also improve domestic tourism mobilization. Local festivals provide many contributions to the public not only economically but also socially and psychologically (Gözgeç Mutlu, Avcıkurt & Filiz, 2020).

The word "festival" is derived from the Latin word "festivus", taken from Anglo-Norman French (Srikanth & Ram, 2013). From a cultural and anthropological point of view, festivals are sacred and/or religious celebrations. There are various expressions in this sense in the literature (Choi, Kang & Kim, 2021). Festivals are a kind of themed special events with a formal program, open to the public, rooted in history, anthropology, or natural aspects (Getz & Page, 2016), that provide participants with celebration and enjoyment feelings (Ma & Lew, 2012). Festivals, which provide people with the opportunity to get away from daily life and experience different places (Cheng, Liu & Bi, 2021), are both the result and the presenters of the cultural identity of the places they take place in, if they are considered traditionally (Varotsis, 2006). Festivals cover social cohesion, culture, religion, locality, food and drink, music, art, and regional and experiential themes (Maeng, Jang & Li, 2016). Historically, the way festivals celebrate special occasions has been through art, ritual, and festivity. Furthermore, festivals are viewed as social gatherings that objectify people's collective hopes and dreams while also providing a vital opportunity for a unique experience in their social lives (Earls, 1993 as cited in Arcodia & Whitford, 2006). Festivals often benefit from a community's cultural identity and contribute to defining its sense of place. They also stimulate the fixed historical architecture and nature of a place. In this sense, festivals are often related to the built and preserved history of the places where they take place. Therefore, attending or being interested in a festival is an experience that distances people from everyday life and also offers socio-cultural and personal opportunities, compared to a non-festive event (Ma & Lew, 2012).

Festivals as tourist attractions are always used to bring tourists to destinations. In addition, there is a relationship between the growth of festivals and the increase in touristic demand. In current usage, the concept of festival tourism is similar to the term well-developed event tourism. When festivals are used in this sense, they refer to consciously created marketing tools by considering city branding/place positioning/destinations (Quinn, 2006). Also, destinations frequently employ festivals as a marketing tool as well as a way to increase tourist satisfaction and loyalty (Cheng, Liu & Bi, 2021). For this reason, cities with rich historical heritage are trying to expand the cultural attractions they offer day by day by entering the field of cultural entertainment and festivals to improve the region's image and appeal to a wider section of tourists (Herrero et al., 2012). Festivals have become a significant tool for economic development both through tourism and the redesign and rebranding of cities and regions as modern cultural hubs (Ma & Lew, 2012). Therefore, they contribute to the economy, the city's cultural productive fabric, and the income circulation among the various relevant economic stakeholders (Del Barrio, Devesa, & Herrero, 2012). However, festivals' indicated benefits have been questioned and their effects on sustainability have been attempted to understand due to concerns about the negative consequences of tourism, which is believed to be a significant value

in income-generating aspects, employment generation, and economic development (O'Sullivan & Jackson, 2002). It is thought that there is a positive symbiosis between festival tourism and sustainable development (O'Sullivan & Jackson, 2002). Sustainability has rarely been investigated in the festival literature. Until the early 2000s, researchers paid little attention to whether festivals could provide an effective tool for sustainable tourism (Quinn, 2006). Therefore, it is crucial to focus on the relationship between festivals and sustainable tourism.

Local festivals contribute to the social, political, cultural, and economic environments with a liveliness and tourism activity to the rural areas where they are organized. Local events, which provide key opportunities for extending tourism activities over a 12-month period and diversifying touristic products, also help the region promote itself, create an image, and increase its tourism share (Baysal, Özgüre & Çeken, 2016). Achieving these stated benefits can only be possible with sustainability. Festivals that are organized or implemented without a clear understanding of sustainability cannot fully present the aforementioned contributions.

Festival tourism, with its focus on community development and local environments, is one of the most sustainable forms of tourism development, as it requires a balanced approach by nature (O'Sullivan & Jackson, 2002). It is important to evaluate the relationship between local festivals and sustainable tourism development in terms of participants, organizers, and local people because this allows festivals to make social, cultural, physical, and economic contributions at the maximum level. The highest benefit of local festivals to the place where they are held can be achieved with the understanding of sustainability and various strategies. In this study, the contribution of local festivals within the framework of sustainable tourism is discussed. It is aimed to make a general evaluation with the information obtained.

Methodology

Local festivals, sustainability, and the effects of local festivals were discussed in this research utilizing and a general assessment of the sustainability and contributions of local festivals was made using the obtained information. In this research, which aims to evaluate the contributions of local festivals within the scope of sustainable tourism, a qualitative research method based on document analysis was used. Document analysis have been an important element in qualitative research.

Especially in recent years, there has been an increase in the number of researchand articles that mention document analysis as part of the methodology (Kıral, 2020). In the study, first of all, a conceptual framework was created on local festivals, the sustainability of local festivals and their contributions. In the research, written and visual documents consisting of newspapers, magazines, books, statistics, articles and internet resources related to local festivals were used as data collection tools. Key words that integrate with the subject and summarize the main lines of the subject very well have been chosen (Kozak, 2015). In line with the data obtained from secondary data sources, the sustainability and contributions of local festivals to the region were evaluated. The information obtained is given in the findings section.

Findings

In this section, first of all, information about local festivals and their sustainability will be given. In addition, the findings about the positive and negative effects of the festivals on the region will be presented.

Local Festivals and Sustainability

Ma and Lew (2012) define festivals and festival tourism in four separate contexts that arise from historical (or temporal) and geographical (or spatial) situations of special events. These are local heritage festivals, local modern festivals, national heritage festivals, and global modern festivals. All these festivals are strongly based on tradition and place. Local festivals are created from regional characteristics and various historical, cultural, and artistic resources to generate positive economic effects (Choi, Kang & Kim, 2021). Such celebrations contribute to local economic development. These festivals, especially organized on a regional scale, can be described as big markets. In addition to products' promotion in these markets, a financial income is provided through their sale. In this context, a local product has a beneficial impact on the public due to its economic and promotional worth (Göde & Yiğit, 2017).

Festivals are divided into local heritage festivals and local modern festivals. Local heritage festivals are defined as festivals that are shaped by the representation of local identity and authenticity, promoted and evaluated according to these issues. Local heritage festivals are highly likely to promote authenticity, as they are based on both geography and history. These celebrations carry symbolic meaning and significance related to the local sense of place and represent the classic definition of festivals. However, cultures are dynamic and constantly changing. At this point, local modern festivals come into play. Local modern festivals are festivals through which local communities continually create new ways to celebrate life. These events still add to the local identity, but there is more of a focus on entertainment rather than on authentic copies of traditions. These events are less serious but more fun than local heritage festivals (Ma & Lew, 2012). Therefore, local festivals are a complex cultural phenomenon and are not just an accumulation of cultural manifestations displayed there, but a cultural good in itself, a cultural expression, and a cultural process in which culture is consumed and reproduced (Del Barrio, Devesa & Herrero, 2012).

The concept of sustainability is reflected in almost all fields. It has emerged as a necessity of human life and the sustainability of many examples such as agriculture, cities, tourism, and technology has been exemplary in different fields. Although all of them are in different social dimensions, their common features are that they focus on the future of human beings and aim to protect the resources of the area for which they are considered (Beyhan & Ünügör, 2005).

Sustainable tourism is defined as the use of tourism resources without being consumed, polluted, destroyed, and used in a way that will enable them to be used by future generations. The World Tourism Organization defines sustainable tourism as providing the continuity of cultural integrity, basic ecological process, biological diversity, and life support systems while meeting the needs of existing tourists and the host region (Avcıkurt, 2009). The rationale for sustainable tourism development is based on the assurance of delivering renewable economic, social, and cultural benefits to society and the environment. Sustainability is an integral part of the ongoing social, cultural, environmental, and economic well-being of human communities. This situation applies equally to all areas of sustainable tourism. Tourism development cannot be expected to be sustainable without social sustainability (Richards & Hall, 2000). Economic development is considered as a balancing factor in terms of protecting environmental resources and providing social benefits for local people. In this direction, it is aimed that the benefits obtained today will continue in the future along with sustainable tourism policies and plans (Alkan, 2015). The pursuit of sustainable tourism imposes a number of obligations on integrating economic, social, and environmental issues into tourism planning and changing attitudes and traditions among different stakeholders to implement this (Kernel, 2005).

It is critical to conceptualize festival practices as socially sustainable tools and consider them in the context of sustainable tourism. The issue of sustainability is rarely investigated in the festival literature (Quinn, 2006). Sustainability is generally based on renewable social, economic, and cultural benefits that festivals offer to society. However, changing visitor characteristics and economic challenges straining households' disposable income are forcing organizers and marketers to rethink their strategies to ensure festivals' sustainability (Van Heerden & Saayman, 2018). Discussions about sustainable festivals generally take place on the issues such as the increase in festival supply, decrease in the number of visitors, and decline in sponsorships (Van Heerden & Saayman, 2018). Sustainability also has an impact on visitor satisfaction and preference. Sustainability perceptions of the visitors attending the festival are positively correlated with their satisfaction with the festival, and their intention to visit again (Ön Esen, Yüksel & Kılıç, 2020).

If festivals are to contribute to sustainable localities, they should expand their benefits to residents and businesses. However, promoting sustainable approaches to assure human communities' continued social, cultural, and economic well-being is still an unsolved problem (Okech, 2011). Moreover, the recent increase in excessive competition between local festivals poses a serious threat to the overall sustainability of festival tourism (Choi, Kang & Kim, 2021). The festival theme should be unique and original that competitors cannot imitate to obtain a sustainable competitive advantage. In this context, creativity is a critical element in attracting both new and previous participants. If a festival has a common theme, it should be enriched in terms of program content, quality of services, and location (Özdemir & Çulha, 2009). Furthermore, the increasing competitiveness among festivals and the need to preserve their viability in the future necessitate the identification of factors that not only attract and satisfy new participants but also retain former ones (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017).

A successful and sustainable tourism strategy defines ways to welcome and include visitor satisfaction, ensure a profitable and prosperous industry, engage and benefit host communities, and conserve and enhance the local environment. In this context, an effective festival organization requires maximizing the benefits of society, stakeholders, and festival visitors. If the costs of a festival or a special event are to outweigh the benefits for all stakeholders, the organization should be reviewed because events that are not carefully planned and executed by the organizers might have detrimental effects on society (Duran, Hamarat & Özkul, 2014). The decrease in the festival's continuity, a transformation of positive social, cultural and economic effects into negative, the fall in the number of participants, the commercialization of culture, and the local people's indifference can all be given as instances of these outcomes.

Impacts of Local Festivals

Festivals, which make it possible to successfully host visitors and are the cultural resources of a region, are usually organized to form a positive image of a place and provide input into the local economy (Uysal, Gahan & Martin, 1993). Festivals attract more and more visitors every day. They offer visitors the opportunity to get away from their daily routine life. They also help preserve and enhance local culture in the communities where they are hosted. Furthermore, they provide economic benefits to communities, boost the local tourism industry and extend the tourism season (Huang, Li & Cai, 2010).

Although festivals differ in importance according to the socio-cultural environment, they are arguably a common denominator in terms of community celebrations. In addition to enabling a community to celebrate, festivals can

provide opportunities for the host community, such as new infrastructure development and employment chances. While festivals have positive aspects, they can also have negative socio-cultural and economic consequences for the host community. Excessive commercialization, for example, can sabotage the development of the host destination's socio-cultural values and traditions. However, despite the potential for negative consequences on the socio-cultural environment, festivals' positive impacts on communities are much higher (Arcodia & Whitford, 2006). The consensus is that hosting a large event provides employment, significant financial benefits to the community, and strengthens the residents' economy (Diedering & Kwiatkowski, 2015). Festivals play an important role in rural communities and are often organized by sports, cultural, business, or other sorts of associations, and they can derive economic benefits from festivals (Hjalager & Kwiatkowski, 2018). The relevant literature shows that festivals are beneficial for both social development and tourism sustainability (Gunsoy & Hannam, 2013).

Festivals can help provide a higher quality of life and urban renewal locally, through increased tourism infrastructure and the construction or redevelopment of venues. However, physical qualities can be fragile in terms of the environment, and adverse effects such as environmental damage, noise, and overcrowding may occur, especially for the local population. These situations can be examples of festivals' effects on the physical environment. However, from a political point of view, festivals are seen as a tool that encourages alternative political ideology of subcultures for some administrators. Festivals are organized to attract attention and reach more people. In addition, governments encourage festivals due to their economic contributions to the regions (Arcodia & Whitford, 2006). One of the most important areas where festivals are effective is the socio-cultural environment. Festivals allow people to benefit from common history, cultural practices, and ideals, as well as provide local continuity in terms of fostering social interactions. Some festivals are a kind of tourist attractions that highlight the country's cultural values or historical assets (Özdemir & Çulha, 2009). They can improve a region's social environment, or conversely, have a negative impact on a society's social life and structure. Festivals, in which local people participate and cooperate, show more positive social developments (Arcodia & Whitford, 2006). They enable communities to reinterpret their cultural identities through the experiences and practices they describe, motivate and help promote (Varotsis, 2006).

Many studies have focused on festivals' economic effects. Festivals are celebrations that have the capacity to create varying degrees of positive economic impacts, including increased incomes and employment. However, in addition to their positive economic effects, festivals' negative economic consequences, such as inflated prices, evacuation of local people, and disruption of normal business flow have attracted the most attention among researchers to date (Arcodia & Whitford, 2006). Festivals' economic significance derives from the participants' expenditures, which filter the local economy and stimulate output. Since different types of tourists have different spending patterns, their spatial and regional-local development impacts may differ (Saayman & Saayman, 2006). Festivals are often seen as part of the economic development strategy of rural areas (Chhabra, Sills & Cabbage, 2003). During the event, local governments can boost the region's economic structure by improving their ability to market local goods and services. At the same time, this situation prevents too many purchases from outside and contributes to the use of local products as input (Tohmo, 2005). Since festivals offer the opportunity to contribute directly to the region, as long as they are planned correctly, they can provide such opportunities more easily, especially to women. Furthermore, festivals increase the interest in local products, tourist stays in the region, cultural development, and the local people's quality of life. Such activities can generate broader intangible benefits and costs in addition to easily identifiable financial impacts such as construction expenditures, additional trade and business

development, increased property values, long-term tourism promotion benefits, and resident migration (Dwyer et al., 2000).

Conclusion

In line with the data obtained from secondary data sources, the following results were obtained with the information obtained. Festivals have a significant impact on the economic environment. On the day of the festival, many people start new business activities, and many people buy new products for this reason. These economic activities carried out by people during or on days close to festivals would enhance demand for products and services in the country and thus increase the production of goods and services. Companies' revenues will rise as production and sales rise, and these revenues will be distributed to various stakeholders within the company. The purchasing power of people will increase as the money supply expands. Therefore, festivals' effects on the economic environment are high (Srikanth & Ram, 2013).

Since spending more time at the festival means spending more money there, in terms of ticketed shows, the size and the length of the festival, and the length of the visitors' stay at the festival, and the size of the festival sponsorship (Saayman & Saayman, 2006) are effective factors on the expenditures. In addition, it is important that organizers hold festivals that arouse tourism demand in the low season or mid-season to provide the expected benefits to the local economy (Özdemir & Çulha, 2009). According to a study on the effects of visitor spending at two Scottish festivals in rural North Carolina, local restaurants, accommodation establishments, festival vendors, and sponsors make good use of visitor spending. In multi-day festivals in the region, the highest expenditure is for accommodation, while in one-day festivals, it is for food and beverages. The magnitude of the economic impact depends on both the festival's duration and the characteristics of the local economy (Chhabra, Sills & Cabbage, 2003). According to the research investigating the economic effects of the Calabar Carnival Festival in Nigeria (Esu, Arrey, Basil & Eyo, 2011), during the event, direct expenditures by the audience in terms of accommodation, food, entertainment, communication, souvenirs, and local transportation provide money inflow to the city's economy. If it were not for the Calabar Carnival, this expenditure would not have been made by the people involved. It is expected that this amount will contribute to the flows that will provide employment, income, and added value by affecting the economy directly or indirectly. The research results support that festivals should be used to accelerate destinations' economic development. For this reason, festivals' sustainability is also critical to realizing the long-term objectives of the state and people. According to the research measuring the direct impact of visitor spending in Missoula (USA), visitors spent a total of \$34,435,000 in Missoula. In addition, the event employed 2201 people in total (Ellard, Check & Nickerson, 1999). Also, a study on the economic effect of the Hockey tournament in Waikato, examined the expenditures of the participants, spectators, and organizers in the region due to the event. According to the results, the direct and indirect total economic impact of the tournament on the main Waikato region was approximately \$2.5 million, with a net added value of \$1.13 million (Daldy & Saunders, 2003). Moreover, Gibson, Waitt, Walmsley, & Connell (2010) consider the staging of festivals as a hybrid event where culture and economy meet. This shows that economic development planners in rural areas should take festivals seriously because even the most sensitive, social, and cultural festivals need audiences, staging, sound equipment, and support services. Therefore, festivals have both demand-side and supply-side economic effects.

The geographical region where festivals are held determines the demographic and socio-cultural characteristics of festival participants. Participants from different regions make various expenditures. These expenditures make significant contributions to the regional economy. Infrastructure and superstructure facilities are important factors in the success of the festivals. The better the infrastructure and superstructure, the easier it becomes to host different events. Thus, larger audiences can be attracted. Regional governments in developing countries should focus on local festivals because the participatory festivals to be organized locally contribute significantly to the regional economy (Saayman, & Saayman, 2006). Festivals can also bring economic benefits to host communities, such as tax revenues for governments, increased employment, job opportunities and additional income generation for host cities. In addition, the construction of new facilities and venues that the local people can use for other purposes after the festival, and the renewal of urban areas and infrastructure may justify the investment required for the organization of these festivals (Yolal et al., 2016).

Festivals are an ever-growing area of the tourism and entertainment industry worldwide. They exert significant economic, socio-cultural, and political effects on the destination or host community (Arcodia & Whitford, 2006). However, festivals are almost always considered as a development tool because they bring recognition and reputation to destinations (Ma & Lew, 2012). Festivals, which are perhaps inevitably included in tourism processes, revitalize a destination as a product and contribute to the authentic culture of a place when considered in terms of tourism. From the festival perspective, it can be seen as a way of meeting visitors' demands, increasing income sources, and boosting the destination's reputation (Duran, Hamarat & Özkul, 2014). Festivals, which are a substantial tourist attraction element, positively impact the revenue generated from tourism in the region where they are hosted, employment, image, and positive word-of-mouth advertising behavior toward the region (Giritlioğlu, Olcay & Özekici, 2015).

Local festivals are used as tools to promote tourism and stimulate the regional economy. However, it is difficult to assess the extent of the festival's contribution to local economic growth, and most studies do not examine this issue beyond standard multiplier effects. Investigating a festival's contribution to local tourism activity requires assessing its impact in various fields. The most visible effect is increased local income and employment opportunities driven by raised visitor volumes. This is an economic prosperity area that serves to cover up the negative economic impacts such as real estate speculation and rising prices (Felsenstein & Fleischer, 2003). Diederling & Kwiatkowski (2015) discussed the economic impact assessments of events and festivals. They investigated the general characteristics of the economic impact studies on festivals, the current status of the existing studies, and possible sources of bias. Overall, they concluded that economic impact analyzes are beneficial tools. However, they noted that these analyzes were prone to sabotage. For this reason, they emphasized that economic impact studies should be reviewed in the best way to reduce prejudices. Similarly, Jackson et al. (2005), argued that there was a tendency for advocates of individual festivals to exaggerate the benefits to be gained from holding a festival due to receiving support from the local community and sponsors and getting as much financial aid as possible from the limited funding provided by the state. Therefore, understanding visitors' spending patterns and activities is essential for events' strategic planning. Managers, researchers, and festival experts can use economic modeling to reveal the impact of tourist spending on the community. This information can help decision-makers develop plans to achieve community development goals (Cela, Knowles-Lankford & Lankford, 2007).

It is argued that festival organizers and local governments only consider the festivals' economic results while ignoring their social effects. However, it is not enough to care only about their economic impacts. Festivals' social, cultural, and environmental consequences that may contribute to society's progress should also be considered. Furthermore, it is necessary to establish a balance between economic and social objectives. This balance will encourage a sustainable approach to festivals within the community (Bagiran & Kurgun, 2016). Therefore, in terms of festivals sustainability, it is not appropriate to evaluate them only from an economic point of view, ignoring the more abstract elements of the experience such as values, beliefs, and emotions (O'Rourke, Irwin & Straker, 2011). Another area that festivals affect is the physical-environmental field. Festivals can produce negative externalities as environmental pollution, landscape change, and ecosystem degradation. Festivals can also impact the cultural and social realm. They present local cultural traditions and customs to visitors and thus protect the heritage. However, pressures to commercialize festivals to showcase local culture to attract visitors threaten sustainability (Felsenstein & Fleischer, 2003). Local governments can help prevent the loss of some of the region's unique values by supporting festivals (Alkan, 2015). One of the most crucial measures in preserving these values, aside from local government, is to ensure the maximum participation of the host society in both planning and organization because the local people are the most significant element that can notice a cultural detail that does not belong to them or that is differentiated.

It is obvious that the festivals have a wide range of positive economic, social, and cultural effects on the region and the local community, such as creating employment, increasing workforce and living standards, raising awareness in terms of tourism, increasing investments, opening new touristic businesses, contributing to accessibility, improving infrastructure, protecting heritage, strengthening regional values and traditions, instilling a spirit of togetherness in the local community and raising awareness about local products (Evvnt, 2021). There are a few things that need to be done to help local festivals become more sustainable. In consultation with local people, prospective festivals should be organized and economic development initiatives developed and promoted. Thus, local economic problems can be overcome (Mxunyelwa & Tshetu, 2018).

It is thought that the information obtained on the sustainability and contributions of the festivals through this study, which was carried out within the scope of document analysis, provides both practical and theoretical information. With the findings obtained from this study, the following suggestions can be presented to practitioners and future academic studies. It is very important for tourism managers, organizations and local governments that organize local festivals to be aware of these positive and negative effects of festivals. Creating these effects in line with local needs and providing opportunities will also provide local community support. Furthermore, to ensure sustainability and contribute more to the local people, it is recommended that the products offered for sale at the festival be procured from the region at reasonable prices, the organized areas are adequate and clean, cultural elements are not commercialized. At the same time, it is recommended to involve the local people in the organization of the festival, to get ideas from all stakeholders, and to keep the prices of the artisans at normal levels during the festival. Researchers who will conduct academic studies on local festivals may be advised to conduct studies on how festivals match local realities and how much they meet local needs.

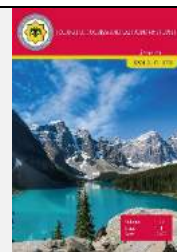
REFERENCES

- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6692-6710.
- Arcodia C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: Differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173-195.
- Bagiran D., & Kurgun, H. (2016). A research on social impacts of the Foça rock festival: The validity of the festival social impact attitude scale. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 930-948.
- Baysal, K., Özgürel, G., & Çeken, H. (2016). Aydın yöresindeki yerel etkinliklerin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(1), 100-108.
- Beyhan, Ş.G., & Ünügör, S.M. (2005). Çağdaş gereksinimler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli. *İTÜ Dergisi*, 4(2),79-87.
- Cela, A., Knowles- Lankford J., & Lankford S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study. *Managing Leisure*,12, 171-186.
- Chhabra, D., Sills, E. & Cubbage, F. W. (2013). The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41(4), 421-27.
- Cheng, H., Liu, Q., & Bi, J. W. (2021). Perceived crowding and festival experience: The moderating effect of visitor-to-visitor interaction. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100888.
- Choi, K., Kang, H. J., & Kim, C. (2021). Evaluating the efficiency of Korean festival tourism and its determinants on efficiency change: Parametric and non-parametric approaches. *Tourism Management* [online], 86, 1-20.
- Daldy, B., & Saunders, M. (2010). *The regional economic impact of the 2009 New Zealand National Masters Hockey Tournament*. (Department of Economics Working Paper Series, Number 10/09). Hamilton, New Zealand: University of Waikato.
- Del Barrio, M. J., Devesa, M., & Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235–244.
- Diedering, M., & Kwiatkowski, G. (2015). Economic impact of events and festivals on host regions-methods in practice & potential sources of bias, *Polish Journal of Sport and Tourism*, 22, 241-246.
- Duran, E., Hamarat, B., & Özkul, E. (2014), A sustainable festival management model: The case of International Troia Festival. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(2), 173-193.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 175-189.

- Ellard, A.L, Cheek K.A., & Nickerson, N.P. (1999). *Missoula Case Study: Direct impact of visitor spending on a local economy*. Institute for Tourism and Recreation Research Publications, 120. Retrieved from https://scholarworks.umt.edu/itrr_pubs/120
- Esu, B. B., Arrey, V. M., Basil, G. & Eyo, E. E. (2011). Analysis of the economic impacts of cultural festivals: The case of Calabar Carnival in Nigeria. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 333-352.
- Evvnt, (2021). Impacts of community events and festivals on rural places. Retrieved from <https://partners.evvnt.com/hc/en-us/articles/360026382654-Impacts-of-community-events-and-festivals-on-rural-places>
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003), Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitors expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, 385-392.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Özekici, Y. K. (2015), Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5, 306-323.
- Göde, H. A. & Yiğit, G. (2017). Isparta yöresi festivallerinin kültür turizmi ve ekonomisi bağlamında değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 61-71.
- Gözgeç Mutlu, H., Avcıkurt, C., & Filiz, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 219-233.
- Gunsoy E., & Hannam, K. (2013). Festivals, community development and sustainable tourism in the Karpaz region of Northern Cyprus. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(1), 81-94.
- Herrero, L. C., Sanz, J. A., Bedate, A., & Del Barrio, M. J. (2012). Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? A certainty analysis of contingent valuation application. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 495-512.
- Hjalager, A., & Kwiatkowski, G. (2018) Entrepreneurial implications, prospects and dilemmas in rural festivals. *Journal of Rural Studies*, 63, 217–228.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., & Tiandos, P. (2005). Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit. *Journal of Travel Research*, 43(4), 360-367.
- Kernel, P. (2005). Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises. *Journal Cleaner Production*, 13, 151- 164.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6-30.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25.
- Mxunyelwa, S., & Tshetu, L. (2018). Festivals as a niche for local economic development (LED): A case study of the East London Port Festival (ELPF), Eastern Cape, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1-14.
- Okech, R. N. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: a case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193-202.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- O'Rourke, S., Irwin, D., & Straker, J. (2011). Dancing to sustainable tunes: an exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14(4), 341-354.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M.J. (2002) Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-42.
- Ön Esen, F., Yüksel, F., & Kılıç, B. (2020). Sürdürülebilir turizm kapsamında Datça Badem Çiçeği Festivali. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1206-1221.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- Quinn, B. (2006). Problematising "festival tourism": Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Richards, G., & Hall, D. (2000). *Tourism and sustainable community development*. London: Routledge.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2006). Does the location of arts festivals matter for the economic impact? *Papers in Regional Science*, 85(4), 569-584.
- Srikanth, P., & Ram, M. R. (2013). Economic impact of festivals: Evidence from Diwali effect on Indian stock market. *Researchers-world: Journal of Arts, Science & Commerce*, IV(2), 27-37.
- Tohmo, T. (2005). Economic impacts of cultural events on local economies: An input-output analysis of the Kaustinen Folk Music Festival. *Tourism Economics*, 11(3), 431-451.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993), An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 5-10.
- Van Heerden, C., & Saayman, M. (2018). Sustainability of a national arts festival: An application of a data envelopment analysis approach. *Tourism Economics*, 24(5), 576-592.
- Varotsis, S. E. (2006). Festivals and events-(re) interpreting cultural identity. *Tourism Review*, 61(2), 24-29.

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H.L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.



Testing the Moderating Effect of Tourism Revenue and Globalization on the Economic Growth: Empirical Evidence from Mediterranean Countries

* Hatice İMAMOĞLU ^a , Tuğrul GÜNAY ^b , Dilber ÇAĞLAR ^c 

^a Cyprus Science University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Business Administration, Kyrenia, TRNC.

^b Cyprus Science University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Kyrenia, TRNC.

^c Girne American University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Business Administration, Kyrenia, TRNC.

Article History

Received: 17.02.2022

Accepted: 25.03.2022

Keywords

Tourism

Globalization

Economic growth

Solow growth model

Mediterranean countries

Abstract

Globalization is a multifaceted phenomenon that creates the conditions for the expansion and development of tourism activities around the world. This study uses an augmented Solow growth model to experimentally evaluate the impact of globalization and tourism on economic growth from 2009 to 2018. This study also investigates the impact of globalization in regulating economic growth as a moderating factor. In this study, two separate models were used for this consideration: (1) the main effects model and (2) the interaction effects model. For the Mediterranean countries, dynamic panel regression models are used to examine this impact. The influence of tourism revenues on economic growth is determined to be highly substantial and favourable; nevertheless, a negative and significant direct effect on economic growth can be detected due to globalization. On the other hand, the current study found that globalization has a considerable moderating influence on the impact of tourism revenue on economic growth in Mediterranean Countries.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: haticeimamoglu@csu.edu.tr (H. İmamoğlu)

DOI:10.21325/jotags.2022.977

INTRODUCTION

The tourism business plays an important part in the development of the world, and it is highly associated with global economic growth. It is a significant source of revenue for governments and is included in the current account's international services section. Tourism, because of this attribute, contributes to increased national income and country growth.

The development and growth process has increased dramatically as a result of the change in production techniques following the industrial revolution. A favourable climate for free movement of goods and services was formed as a result of the growth in output and the economic model adopted by the countries that followed these advancements. Although it has weakened from time to time, particularly owing to crises, security, and political factors, the globalization wave has grown to significant proportions since the 1980s. As a result of the developments in the field of science and technology, the increase in the total supply level throughout the world has accelerated the globalization process.

Tourism is one of the industries that has been affected by globalization. Manzoor et al. (2019), tourism is one of the most visible and rising sectors in the global economy. This industry is critical to a country's economic growth. A rise in tourism traffic can have a favourable economic impact on countries, particularly in terms of GDP and job prospects. Most countries supported initiatives to enhance these activities because of the enormous socio-economic benefits. Tourism, according to Gövdeli (2019), fosters the development of modern services such as international finance, logistics, consultancy, conferences, and exhibitions, while having direct effects on traditional sectors such as transportation, trade, housing, and food.

It has been shown that globalization has an impact on both developed and developing countries, whether directly or indirectly. Bayar et al. (2021) researched the impact of economic, social, cultural, and political globalization on inbound tourism in several Mediterranean nations between the years 1995 and 2017. According to the findings, they concluded that economic, social, cultural, and political globalization all had a favourable effect on incoming tourism. For example, Turkey is at the forefront of countries impacted by globalization in a variety of ways, including social, economic, and political. After 1980, the radical changes made in many fields, especially in the economy, played an important role in the acceleration of the globalization process in Turkey, and tourism became an important sector in terms of the economy.

Countries that determine their tourism-oriented growth strategy can provide more foreign currency input, employment, and therefore national income by exporting services with the tourism sector. The expansion of the tax base with the increase in national income and employment will cause a significant increase in the tax revenues of the state. Increasing tax revenues will help the development of the country by increasing the investments made by the central and local administrations. Tourism revenues are included in the national income and create a multiplier effect in the economy, and the resulting multiplier effect has a positive effect on the economy and supports many sectors. According to the UNWTO (2012), France, Spain, Italy, Turkey, and Greece are the countries with the biggest concentration of tourism movements and the highest income from tourism in the Mediterranean region, which is located in the European region and comprises the countries that have a large proportion of world tourism. Gerçeker et al. (2019) investigated whether the tourism revenues of France, Spain, Italy, Turkey, and Greece, which are located in the Mediterranean region and have an important place in the world tourism activity, have an effect on their GNP

with the annual panel data of the 1995-2011 period. The use of econometric tools revealed a long-term cointegration link between growth and tourism revenue.

The relationship between tourism and economic growth has recently become a hot topic in the literature, with various studies being done as a result of the contributions of tourism to countries' economies. The objective of this research is to look into the moderating effects of globalization on the economic growth of Mediterranean countries, which play a significant role in global and regional tourism. According to a report published by the World Tourism Organization in 2018, the European region is the world's most important tourism centre, with 672 million visitors and \$519 billion in tourism revenue. The Mediterranean basin, which is part of Europe, is the region that attracts the most tourists and generates the greatest revenue from tourism. Tourism is one of the most important industries in the Mediterranean region, contributing billions of dollars to the economy. In this perspective, it's critical to look into the tourism sector's contribution to economic growth in these countries. To the best of the author's knowledge, this study will be the first to investigate such an effect in the relevant literature by testing the moderating effect of globalization on the impact of tourism revenue on economic growth.

The following is the sequence in this paper: Section 2 revivals the literature; Section 3 defines theoretical settings; Section 4 covers data and methodology; Section 5 provides results and discussions, and concludes with Section 6.

Literature Review

There have been many studies showing the positive effect of both tourism revenues and globalization on the economy. Khan et.al (2020) investigate the elements that have a favorable or negative impact on the tourist industry, as well as its impact on the global economy. According to the secondary data that were employed and a total of 18 articles that were acquired from the literature their findings reveal that the tourist industry has a strong link to global economic growth and affects the global economy in both long and short term periods.

The impact of tourism on economic growth also has been proven in many articles. Li et al. (2018) examine why tourism is an important indicator for economic growth from the perspectives of poverty reduction contributions, economic impact assessment, efficiency and productivity, and the effects of numerous external economic factors. The majority of the article's findings show that tourism has a favorable impact on economic growth. Some articles show that tourism can help to reduce poverty by increasing prices, wages, and government revenues and that labor, capital, technology, the environment, expenditures, and revenues can all help to reduce poverty. Finally, tourist efficiency and productivity are influenced by labor, capital, technology, the environment, expenditures, revenues, and a variety of external economic issues.

Various international organizations that arose as a result of the globalization process assist the tourist sector in developing and maintaining stable operations around the world. The United Nations Tourism Organization (UNWTO), the International Tourism Association (AIT), and the International Federation of Travel Agencies Associations were the first of these organizations (UFTAA). In his work titled "Globalization in Tourism," Brelik (2018) underlined that globalization is an economic and social phenomenon that makes world economies interdependent. According to many tourism-related facts, globalization has led favourably to the shape and growth of the tourism economy.

Buluk & Özkök (2016) stated that globalization has entered a new structural process in fields such as information, energy, production, and communication, which is displaying its effect in every field and growing velocity. The tourism business is the most affected by the structure process in diverse disciplines, which has intensified with globalization, and that structuring in this field is unavoidable. Okumuş (2019) claims that the impact of globalization on the world is growing with the tourism sector being the most affected. The author highlights that the globalization phenomenon is visible in Turkey and has a good impact on tourism.

Many studies have been conducted on the influence of globalization on the economies of Mediterranean countries. In some of these studies, one or more Mediterranean nations were selected and analyzed in terms of the impact of globalization on their economies (Balaguer and Cantavella-Jorda, 2002; Dritsakis, 2004; Gunduz ve Hatemi-J, 2005; Dritsakis, 2012, Sarıdoğan, 2019, Gulcemal, 2020; Grasso and Schilirò, 2021).

Theoretical Settings

The theoretical background of this study is based on the Cobb-Douglas production function. It is a particular functional form of the production function that represents the technological relationship between the amounts of several inputs and output that can be produced by those inputs. The Cobb-Douglas production function is often used to demonstrate the impact of physical capital and labor on the quantity of output that may be generated. This research looked into the effects of tourism revenues and globalization on economic growth in addition to physical capital and labor. A basic double log-linear Cobb-Douglas production function was used to test the hypothesized link in this study. The following is a representation of the model:

$$GDP_t = f(GFCF_t^{\beta_1}, LBR_t^{\beta_2}, TR_t^{\beta_3}, GLOB_t^{\beta_4})$$

where GDP is for gross domestic product, GFCF stands for gross fixed capital formation, LBR stands for the total number of jobs, TR stands for international tourism revenue, and GLOB stands for globalization. Furthermore, the coefficients of regressors are β_1 , β_2 , β_3 , and β_4 .

Equation 1 will be expressed in linear equation form to estimate the consequences of economic expansion:

$$GDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 GDP_{it-1} + \beta_2 GFCF_{it} + \beta_3 LBR_{it} + \beta_4 TR_{it} + \beta_5 GLOB_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

To incorporate the growth impacts of regressors on the dependent variable, update Equation 2 in double logarithmic form. The model below examines the impact of globalization and tourism revenue on economic growth;

$$\ln GDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it-1} + \beta_2 \ln GFCF_{it} + \beta_3 \ln LBR_{it} + \beta_4 \ln TR_{it} \\ + \beta_5 \ln GLOB_{it} + \varepsilon_{it}$$

where $\ln GDP_{it-1}$ is the lag term of the gross domestic product as an indicator of country i , in year t ; $\ln GDP_{it}$ is the gross domestic product as an indicator of economic growth of country i , in year t ; $GFCF_{it}$ is gross fixed capital formation as an indicator of country physical capital of country i , in year t ; $\ln LBR_{it}$ is the total number of jobs as a labor indicator of country i in year t ; $\ln TR_{it}$ is the country's tourist revenue of country i , in year t ; and finally $\ln GLOB_{it}$ is the country's globalization of country i , in year t . The natural logarithm is represented by \ln , and the error term is represented by ε_{it} .

Then by integrating interaction variables in the model, the model for estimating the moderating impacts of globalization may be created and presented as follows:

$$\ln GDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it-1} + \beta_2 \ln GFCF_{it} + \beta_3 \ln LBR_{it} + \beta_4 \ln TR_{it} + \beta_5 \ln GLOB_{it} + \beta_6 (\ln TR_{it} * \ln GLOB_{it}) + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

In this model, globalization has been introduced to the last equation as a stand-alone variable as well as an interaction variable with tourism revenue. The interaction variable is expected to generate a statistically significant outcome, confirming the existence of globalization's moderating impact.

Data and Methodology

Data

This article uses annual data from 2009 to 2018 to explore the hypothesized link between the variables of interest. The gross domestic product (GDP; constant 2010 dollars), gross fixed capital formation (GFCF; as a percentage of GDP), total labor force participation rate (LBR: percent of the total population aged 15 and above), international tourism receipt (TR: current US dollars), and globalization index are the study's main variables (GLOB). The World Data Bank provided the GDP, GFCF, LBR, and TR figures (WDI 2021). In addition, the KOF Swiss economic institute provided the globalization index (KOF, 2021). This research will investigate the hypothesized relationship for Mediterranean countries, as indicated previously. Libya, Malta, Monaco, Spain, and Syria have been eliminated due to a lack of data. Table 1 shows the nations that were used in this study:

Table 1. List of the Countries

| | | | |
|----------------------|--------|------------|----------|
| Albania | Cyprus | Israel | Morocco |
| Algeria | Egypt | Italy | Slovenia |
| Bosnia & Herzegovina | France | Lebanon | Tunisia |
| Croatia | Greece | Montenegro | Turkey |

Methodology

In this study, a panel of 16 Mediterranean countries was assembled. In this study, system-GMM based methodologies will be used to test the model developed in the preceding section using panel data. Bundell and Bond (1998), Arellano & Bover (1995), Arellano & Bond (1991), and Holtz-Eakin et al. (1988) who developed system estimators, have all employed GMM estimators. System-GMM estimator has lately become popular in macroeconomics and finance research because it can account for variable bias (see Hoeffler, 2002). Descriptive statistics and correlations for all of the series under examination, as shown in Tables 2 and 3, respectively:

Table 2. Descriptive Statistics

| Variable | Obs | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|----------|-----|----------|-----------|----------|----------|
| GDP | 150 | 25.38822 | 1.820565 | 22.11769 | 28.70526 |
| GFCF | 150 | 3.044521 | 0.264936 | 2.404561 | 3.76293 |
| LBR | 150 | 3.946563 | 0.114592 | 3.725452 | 4.16247 |
| TR | 144 | 22.27429 | 1.479811 | 18.95717 | 25.01433 |
| GLOB | 150 | 4.291196 | 0.11066 | 4.028033 | 4.473832 |

Table 3. Correlation Matrix

| | GDP | GFCF | LBR | TR | GLOB |
|------|---------|---------|--------|--------|------|
| GDP | 1 | | | | |
| GFCF | -0.0168 | 1 | | | |
| LBR | 0.0129 | -0.2872 | 1 | | |
| TR | 0.7296 | -0.3198 | 0.2808 | 1 | |
| GLOB | 0.3158 | -0.5315 | 0.6945 | 0.6718 | 1 |

Result and Discussion

From 2009 to 2018, the study looks at the direct impact of globalization and tourism revenue on economic growth in Mediterranean countries. In addition, this research looks at the effect of globalization in regulating economic growth. As shown in Table 6, the model estimations produce accurate results with no serial correlation – AR (2); also, Sargan's J test demonstrates the validity of the models chosen.

Table 6. Test Statistics

| | Model with main effects | Model with main and interaction effects |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| Wald Chi test (p-value) | 0.000 | 0.000 |
| AR (1) test (p-value) | 0.003 | 0.000 |
| AR (2) test (p-value) | 0.185 | 0.554 |
| Sargan J test (p-value) | 0.206 | 0.293 |

Note: Wald Chi test gives the *p* value for the joint significance of all variables along with cross-country fixed effects and year dummies.

In line with the statements of Seetanah, (2011); Faissa et al., (2008), and among the others, Table 4 shows the model estimates for equation 3, which show that gross fixed capital formation has a highly positive impact on economic growth ($\beta = 0.068$, $p < 0.01$). Total employment contributes significantly to economic growth ($\beta = 0.057$, $p < 0.10$). Tourism revenue has a statistically significant beneficial influence on the economy ($\beta = 0.007$, $p < 0.05$). The same conclusion was reached in this study as the result in the Manzoor et al., (2019) investigates the impact of tourism on Pakistan’s economic growth and employment. Globalization, on the other hand, had no visible impact on economic growth in Mediterranean Countries.

Table 4. System GMM Model Estimation for model with direct effects

| Dep. Var. GDP | Coef. | Std. Err. | z | P>z |
|---------------|-------------|-----------|--------|--------|
| GDP (-1) | 0.992703*** | 0.002197 | 451.95 | 0.0000 |
| GFCF | 0.068524*** | 0.012346 | 5.55 | 0.0000 |
| LBR | 0.057967* | 0.032723 | 1.77 | 0.0760 |
| TR | 0.007224** | 0.003235 | 2.23 | 0.0260 |
| GLOB | -0.07741 | 0.047465 | -1.63 | 0.1030 |
| D2 | -0.00837 | 0.00554 | -1.51 | 0.1310 |

Table 4. System GMM Model Estimation for model with direct effects (cont.)

| | | | | |
|-----|-------------|----------|-------|--------|
| D3 | -0.02004*** | 0.005408 | -3.71 | 0.0000 |
| D4 | -0.02967*** | 0.005381 | -5.51 | 0.0000 |
| D5 | -0.01572*** | 0.005385 | -2.92 | 0.0040 |
| D6 | -0.00771 | 0.00537 | -1.44 | 0.1510 |
| D7 | -0.0014 | 0.005275 | -0.26 | 0.7910 |
| D9 | 0.002738 | 0.005278 | 0.52 | 0.6040 |
| D10 | -0.00204 | 0.005303 | -0.39 | 0.7000 |
| c | -0.0516 | 0.114621 | -0.45 | 0.6530 |

Note: (i) GDP denotes gross domestic product per capita; GFCF denotes gross fixed capital formation; LBR denotes labor force; TR denotes tourism revenue; GLOB denotes globalization. (ii) all the series are employed in their logarithmic form; (iii) *** and ** and * indicate rejection of the null hypothesis at 1%, 5% and, 10 % significance levels.

Finally, Table 5 shows the model estimates for equation 4, which show that gross fixed capital formation has a significantly positive effect on economic growth ($\beta = 0.074, p < 0.01$). The influence of total employment on economic growth is statistically insignificant. Tourism revenue has a positive and statistically significant effect on economic growth, which is in line with expectations ($\beta = 0.016, p < 0.01$). The same results were obtained in previous studies. For example, Cannonier and Burke (2019) studied the causal link between tourism and economic growth using panel data spanning three decades and focusing solely on Caribbean islands and found evidence of tourism enhances economic growth. Dwyer (2015) discussed many significant globalization implications in the context of tourism that has a moderating effect on the economy. Economic development, job possibilities, the diffusion of technical knowledge, the emergence of new markets and goods, new consumer values, environmental and socio-cultural changes are all examples of these effects. Although globalization has a negative and statistically significant direct effect ($\beta = -0.442, p < 0.01$) has been detected in equation 4. On the other hand, the coefficient ($\ln TR_{it} * \ln GLOB_{it}$) is statistically significant and positive, it is argued that globalization has a moderating influence on the effect of tourism revenue on economic growth in Mediterranean countries ($\beta = 0.034, p < 0.01$). According to Danish and Wang (2018), the tourist sector is rapidly developing and stimulating economic growth around the world in the recent period of globalization; although, the unavoidable environmental repercussions of tourism cannot be disregarded. Their empirical findings suggest that the tourism sector contributes greatly to economic growth, but that tourism damages environmental quality.

Table 5. System GMM Model Estimation for model with direct and moderating effects

| GDP | Coef. | Std. Err. | z | P>z |
|-----------|-------------|-----------|--------|--------|
| GDP (-1) | 1.003289*** | 0.00275 | 364.85 | 0.0000 |
| GFCF | 0.074246*** | 0.012848 | 5.78 | 0.0000 |
| LBR | -0.04048 | 0.036862 | -1.1 | 0.2720 |
| TR | 0.016485*** | 0.003619 | 4.56 | 0.0000 |
| GLOB | -0.44277*** | 0.072383 | -6.12 | 0.0000 |
| TR X GLOB | 0.034416*** | 0.004993 | 6.89 | 0.0000 |
| D2 | -0.01217** | 0.00578 | -2.11 | 0.0350 |
| D3 | -0.03213*** | 0.005884 | -5.46 | 0.0000 |
| D4 | -0.04078*** | 0.005816 | -7.01 | 0.0000 |
| D5 | -0.02585*** | 0.005782 | -4.47 | 0.0000 |
| D6 | -0.01476*** | 0.00567 | -2.6 | 0.0090 |

Table 5. System GMM Model Estimation for model with direct and moderating effects (cont.)

| | | | | |
|-----|-------------|----------|-------|--------|
| D7 | -0.00395 | 0.00549 | -0.72 | 0.4720 |
| D9 | -0.00792 | 0.005695 | -1.39 | 0.1640 |
| D10 | -0.01933*** | 0.006051 | -3.19 | 0.0010 |
| c | 0.779609*** | 0.169443 | 4.6 | 0.0000 |

Note: (i) GDP denotes gross domestic product per capita; GFCF denotes gross fixed capital formation; LBR denotes labor force; TR denotes tourism revenue; GLOB denotes globalization; TR X GLOB denotes the moderating effect of globalization. (ii) all the series are employed in their logarithmic form; (iii) *** and ** and * indicate rejection of the null hypothesis at 1%, 5% and, 10 % significance levels.

Conclusion

Since globalization is a multidimensional phenomenon, it has a positive effect in many areas such as economy, health, social life, culture, and law. Tourism is one of the important factors that can be affected by globalization and it has a favorable impact on the economy of the country. These consequences are listed as the impact on the balance of payments, the impact on income, the impact on employment, and the impact on the economy as a whole. This study investigates both the impact of tourism revenues, and globalization, and as well as the moderating role of globalization on the impact of tourism revenues on economic growth for the Mediterranean Countries by introducing an augmented Solow growth model over the period 2009–2018. The findings show that tourism revenues have a highly significant and favourable impact on economic growth, but there is a negative direct effect of globalization on economic growth in Mediterranean Countries. In contrast, the current study found that globalization has a considerable moderating influence on the impact of tourism revenues on economic growth in Mediterranean Countries. It can be concluded that the government should expand tourism to provide job opportunities, sources of income, and money for residents, as well as economic activities in the country. In addition, the government can help to boost the tourism business by offering incentives in the form of basic infrastructure such as a good transportation system, airports, and tax breaks for tourism-related businesses. Further research can be undertaken in other popular tourist destination countries for comparative purposes.

Declaration

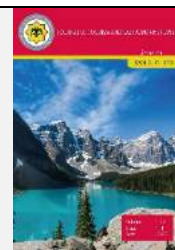
All the authors have equally contributed to the article. There is no conflict of interest to be declared by the authors.

REFERENCES

- Arellano, M., & O. Bover. (1995). Another look at the instrumental variables estimation of error components models. *Journal of Econometrics*, 68, 29–51.
- Arellano, M., & Bond, S., (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies* 58, 277–297.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884.

- Bayar, Y., Odabas, H., & Sakar, E. (2021). Impact of Globalization on Inbound Tourism in Mediterranean Countries: A Panel Regression Analysis. In *Handbook of Research on Institutional, Economic, and Social Impacts of Globalization and Liberalization* (pp. 87-95). IGI Global.
- Blundell, R., & S. Bond, (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87, 11–143.
- Brelık, A. (2018, May). Globalization in Tourism. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (No. 47).
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 37-53.
- Cannonier, C., & Burke, M. G. (2019). The economic growth impact of tourism in Small Island Developing States—evidence from the Caribbean. *Tourism Economics*, 25(1), 85-108.
- Danish, & Wang, Z. (2018). Dynamic relationship between tourism, economic growth, and environmental quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1928-1943.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.
- Dritsakis, N. (2012). Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: A panel data approach. *Tourism Economics*, 18(4), 801-816.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339.
- Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818.
- Gerçeker, M., Özcan, C. C., Mucuk, M., & Özmen, İ. (2019). Küreselleşme, Reel Gelir ve Turizmin Çevre Üzerindeki Etkisi: Akdeniz Ülkeleri Örneği. In *International Congress of Energy, Economy and Security* (pp. 08-10).
- Gövdeli, T. (2019). Investigating the relationship on co2, tourism, economic growth and trade openness in Turkey. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 321-331.
- Grasso, F., & Schilirò, D. (2021). *Tourism, Economic Growth and Sustainability in the Mediterranean Region*. In *Tourism in the Mediterranean Sea*. Emerald Publishing Limited.
- Gulcemal, T. (2020). The Globalization Indicators and Tourism Development: a Dynamic Panel-Data Analysis For Mediterranean Countries, *Journal of Business Economics and Finance*, 9(3), 253-261.
- Gunduz, L., & Hatemi-J, A. (2005). Is the Tourism-Led Growth Hypothesis Valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499–504.
- Hoeffler, A., (2002). The augmented Solow model and the African growth debate. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 64, 135–158.
- Holtz-Eakin, D., Newey, W., & Rosen, H.S., (1988). Estimating vector autoregressions with panel data, *Econometrica*, 56, 1371–95.

- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. Available at SSRN 3559353.
- KOF, 2021. KOF Swiss Economic Institute. <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.
- Manzoor, F., Wei, L., & Asif, M. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 16(19), 3785.
- Okumus, E. (2019). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizmin Gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıdoğan, H. Ö. (2019). Turizmin ekonomik etkileri: Akdeniz ülkeleri örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1308-1315.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.
- UNWTO (2012), World Tourism Barometer (<http://www.unwto.org>).
- World Tourism Organization (2018). UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid.
- WDI, (2021). World Development Indicators, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>



Key Attributes of Michelin 3-star Restaurants' Experiences: Evidence from TripAdvisor

Mehmet Bahri SAYDAM ^a , * Hasan Evrim ARICI ^b , * Victor Oluwafemi OLORUNSOLA ^a 

^a Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Famagusta, TRNC

^b Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

Article History

Received: 03.01.2022

Accepted: 14.03.2022

Keywords

Content analysis

Experience

Online reviews

Michelin 3-star dining experiences

Leximancer

Abstract

Consumers can share User Generated Content on social media sites like TripAdvisor, which allows customers to track their contentment and displeasure. These activities are an important form of electronic word-of-mouth that might affect other customers' purchasing decisions. Hence, utilizing User Generated Content from an online platform, this study attempts to investigate guest' experiences in Michelin 3-star restaurants in the United States. Broadly speaking goal of the study was to identify the key aspects of Michelin 3-star restaurant experiences and see if they differed depending on the age and nationality of the travelers. Content analysis approaches were used to examine a sample of 1,032 customer online reviews. After computer-assisted qualitative data analysis identified the dominant themes, subsequent qualitative analysis identified the important narratives connected with Michelin 3-star restaurant experiences using Leximancer software. The findings show that customers are exceedingly pleased with their Michelin 3-star dining experiences. "Food," "chefs," "restaurant," "wine," "staff," and "price" are the major motives that run across the dominant narratives. The findings provide valuable perspectives into guests' overall experiences based on social media data and make it easier to identify the primary themes associated with the guests' gender and nationality.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: hasanarici@kastamonu.edu.tr (H. E. Arici)

DOI:10.21325/jotags.2022.978

INTRODUCTION

Online reviews, which are the most prominent kinds of User-Generated Content (UGC), have allowed guests to express his/her views for services as well as post their restaurant experiences (Nilashi et al., 2021; Sulu et al., 2022). In the tourism and hospitality industry, online reviews are commonly utilized to measure guest's perception (Arasli et al., 2021; Brochado et al., 2019). Many studies on customer perception have been undertaken, with the majority of them focusing on quantitative ratings offered by internet users on social networking sites (Yadegaridehkordi et al., 2021).

However, it is critical to employ advanced language analysis approaches to extract the dimensions of satisfaction from online evaluations, since this will allow researchers to derive useful meanings from users' remarks to aid decision-making and improve service quality (Sulu et al., 2022). As a result, various machine learning approaches have been used to undertake data analysis in the tourism and hospitality literature (Nilashi et al., 2021). These methods have demonstrated that machine learning may be used to extract customer perception and their satisfaction metrics from big datasets. In example, unlike statistical approaches for survey-based approach, machine learning algorithms can automatically detect customers' preferences from social large datasets in real time (Arici et al., 2022; Sulu et al., 2022). Individuals see "electronic word of mouth" (eWOM) posted via consumers as credible (Brochado et al., 2019). Messner (2017) demonstrated that favorable company recommendations are associated to higher ratings shared online through web-based podiums. Although customers' positive behavioural intentions have been connected to perceived service quality, the existing literature is still uncertain about which service attributes create a better picture (Arasli et al., 2020b).

This study enhances the state of the art in the investigation of customer perceptions of Michelin 3-star restaurants in the United States using naturally generated content. Surprisingly, the current restaurant knowledge base lack evidence about the service perception of Michelin 3-star restaurants from the viewpoint of customers. Hence, our research fills in this lacuna by uncovering and extracting dominant themes of Michelin 3-star restaurant experiences from the online platform data. While content analysis is commonly recognized as the most effective tool for identifying salient concepts from web-based platforms (Arasli et al., 2021), there is no evidence that it was used to investigate Michelin 3-star restaurant guest's perception. In addition, our research responds to Brochado et al.'s (2019) call who suggested to explore whether the main themes of guests' overall experiences vary according to individual's profiles, both gender and nationality. In response to this call, our research looked into the prominent themes of guests' overall experiences differed depending on their origin and gender, which could provide more insight into Michelin 3-star restaurants' market segmentation.

Literature Review

User-generated Content of Restaurants

The study of internet restaurant evaluations is crucial because they now play a significant influence in how customers choose where to eat (Bilgihan et al., 2018). Customers' interactions with the hospitality business have changed dramatically because to online social media, which now allows them to read other user's opinions (Oguzbalaban, 2020). TripAdvisor, Zomato, Expedia, and Yelp are just a few of the consumer-generated content websites that have recently acquired popularity among potential customers. Although the accuracy of such online

evaluations has indeed been criticized in the previously (Baker & Kim, 2019), they have been proven to be a great source of information for assisting customers in his selection. These reviews not only assist customers in determining which services to consume, but they also assist managers in developing techniques and strategies to strengthen their market position (Gebbers et al., 2021). The online platform “TripAdvisor” is a game-changer in the travel and tourism sector, having grown to become the largest online travel guide in just a few years, with 411 million monthly users accessing over 700 million travel reviews (Filiari et al., 2020; Khorsand et al., 2020).

While most past hospitality research has focused on hotel as well as other domain of hospitality reviews (e.g., Arasli et al., 2021; Arasli et al., 2020a; Arıcı et al., 2022; Sulu et al., 2022), several studies have looked at how consumers use TripAdvisor to make restaurant decisions (Gebbers et al., 2021). Customers choose eateries according to factors for instance food quality (Abdullah et al., 2018), restaurant ambience (Yi et al., 2018), location (Robinson et al., 2018), pricing, value, and service (Thielemann et al., 2018), selections as well as richness of food, and consumers' “culture” (Gebbers et al., 2021). Scholars also found that innovation (Arman, 2021; Bayram & Arıcı, 2021) and cutting-edge technologies (Özaydın & Güzeller, 2021; Şahingöz & Yalçın, 2021) have a potential to affect customers' service quality perception and satisfaction. Indeed, “tangible” and “intangible” components of restaurant attributes influence restaurant choice (location, price, setting) (Nguyen et al., 2018).

Although data as well as reputation regarding “restaurant choice” is essential, it is indeed a void within current research as to how consumers evaluate as well as evaluate different types of restaurants. While some earlier studies have found that the restaurant's location and proximity influence choice (e.g., Tuncer et al., 2021), Michelin starred restaurants have rarely been studied. Consumers might give a synopsis of his/her familiarity, describe the “type”, “date”, and “purpose of their visit”, “propose specific food”, and “upload images” of their dining experience in addition to their numerical assessment of these four categories overall. Beyond simply both numerical as well as written comments can provide more detailed views of users' feelings in this way (Gebbers et al., 2021).

Methodology

Data Collection

The restaurants chosen for data collection came from the TripAdvisor list of fine dining restaurants in USA. Because of its enormous website traffic, which accounts for a tenth of all online travel traffic, TripAdvisor, the largest travel community in the virtual world, was chosen as the data source (Saydam et al., 2022; Percin & Yigit, 2020). In addition, TripAdvisor receives an average of 490 million monthly visitors and over 730 million reviews and comments (TripAdvisor, 2019). TripAdvisor was chosen as the best source of data for this study because of its vast coverage and notoriety (Chiu & Cho, 2021). Restaurants constituting the sample of the study were selected from [guide.michelin.com](https://www.guide.michelin.com). Based on the [guide.michelin.com](https://www.guide.michelin.com), there are fourteen Michelin 3-star restaurants available in the United States. Only English-language reviews were considered, and restaurants with few or no reviews were eliminated from the scraping process. Longer reviews were favored in every situation (Arasli et al., 2021; Cassar et al., 2020). Finally, the sample included 1,302 textual post-experience reviews from guests of fourteen three-Michelin-star restaurants across the United States, which were acquired from the TripAdvisor website. The “convenience sampling” was employed to ensure that the number of user-generated content required to use the software was met. Existing hospitality literature used the same method to match our “sample size” and apply the

program as we did. For example, Arasli et al. (2022) analysed 1,250 reviews, Brochado et al. (2019) used 1,250 reviews, Saydam et al. (2022) collected 1,030 user-generated content.

Table 1. The profile of review contributors

| Variable | Category | Number (N =1,302) | % |
|----------|-------------|-------------------|------|
| Gender | Female | 522 | 40 |
| | Male | 780 | 60 |
| Region | Europe | 420 | 32.3 |
| | Middle East | 109 | 8.4 |
| | Asia | 124 | 9.5 |
| | Australia | 110 | 8.5 |
| | America | 539 | 41.3 |

According to the data gathered, 522 reviews were written by females (40 %) and 780 by males (60 %; see Table 1). Around 32.3% of the reviews were posted by European guests, 8.4% by travelers from Middle Eastern countries, 9.5 % by tourists from Asia, 8.5% by tourists from Australia and 41.3% by Americans. A total of 1,302 Web reviews were collected.

Analysis Tools

Leximancer software (Version 5.0) was used to conduct the study, which uses a “Bayesian statistical theory-based” technique to guide fragmented pieces of data into logical clusters (Arasli et al., 2020a, b; Ozturen et al., 2021). Leximancer is a program that uses a coding technique to evaluate collections of natural language texts and extract pertinent data in an electronic format (Chiu & Cho, 2021). A machine learning method is used to identify these data based on the frequency of their lexical co-occurrence (Dambo et al., 2020;2021). The software then groups these notions into themes depending on how often they appear together in a text (Wu et al., 2014; Sulu et al., 2022). After all, Leximancer software generates visual map. This form of diagram allows scholars to understand what is hidden in the bulk of data by “three-part method” (Sulu et al., 2022) (Figure 1).

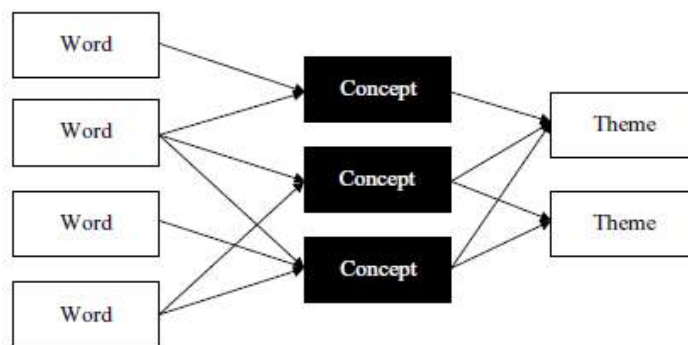


Figure 1. Basic representation of semantic pattern extraction. Adopted from Leximancer.

Leximancer has a high level of reliability since it avoids bias and allows researchers to interpret textual information. The analysis is carried out automatically, and the visual results are presented in the form of concept maps that resemble clustered bubbles (Arici et al., 2022).

Results

RQ1: “What are the main themes in online narratives shared by guests and, more specifically, those preferring Michelin 3-star restaurants in the USA”.

The qualitative approach of the 1,032 comments was conducted using a qualitative method, and the results are reported in this section. The software began by performing a “qualitative content analysis” to determine the primary “themes” as well as “concepts”. Following that, each theme was given a narrative description. "food," "chefs," "restaurant," "wine," "staff," and "pricing" are the primary topics identified (Figure 2). The food theme contains the concepts of food (count = 1,952; relevance = 100 per cent), service (851; %41), delicious (421; %31), fish (239; 20 per cent), course (260; %14) and main (191; %11). A typical review reads, “*Never have we experienced such an amazing meal. It was my birthday and I felt like the star of the show. The service was impeccable, especially our Sommelier Brendan. Every server was outstanding. Now on to the food. What else can I say but the food tasted as beautiful as it looked*”. Another guest wrote, “*The food was outstanding and so beautifully put together and every course was delicious. The service was attentive and knowledgeable as you would anticipate*”. A third reviewer stated, “*Food is absolutely fantastic! Chef Eric Ripert has been crowned as the Master of seafood for decades*”.

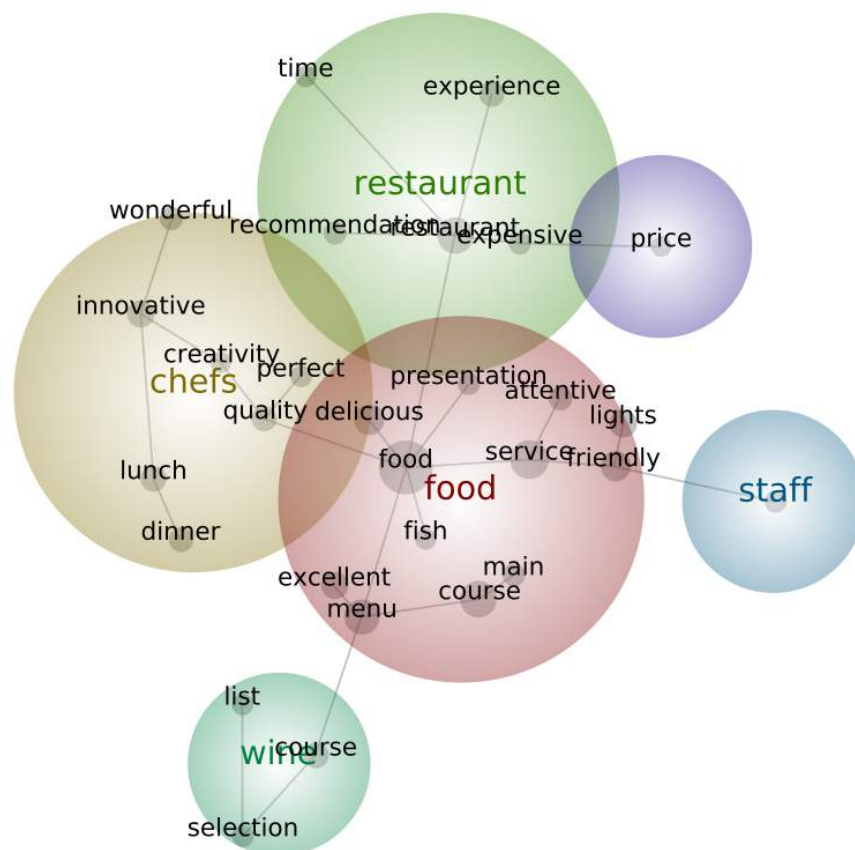


Figure 2. Concept Map

The chef theme includes the concepts of quality (710; %31), perfect (321; %21), creativity (180; %20), innovative (173; %19) and wonderful (81; %18). A typical review describes chef theme as: “*I learned that Humm's cuisine is focused on the locally sourced ingredients (nearby New York), with great emphasis on simplicity, purity, and seasonal flavors. Besides that, references were that his cooking is: "clever, innovative and a little whimsical, robust and delicate when needed" ...and it's the variety and depth that really sets him into the small group of great chefs that works artistry in the kitchen to be served with innovation...like we found later on in our evening*”. Another review added, “*We were in awe that Eric Ripert, Executive and very creative Chef Eric Gestel, and their team succeeded in coming up with new creations and improving on dishes like ones we had previously enjoyed a month or so ago. This meal was truly exceptional!*”. Another review included that, “*Opted for the chef's menu which was 225 USD. As a*

person who normally opts for steak, I was pleasantly surprised with the seafood courses. Very innovative and creative. Attentive service, well deserving of its 3 Michelin Stars. I am quite shocked that Le Bernardin was behind Cosme on World's Best. Le Bernardin is clearly superior”.

The theme of restaurant theme has been frequently mentioned with the concepts such as experience (421; %30), recommendation (210; %21), expensive (203; %20) and time (173; %19). One review stated that, *“What can I say about a 3-michelin restaurant other than wow? This was our second visit here. The first was 2 years ago. And it did not disappoint. While you can order a la cart, if you are going to splurge, I would recommend the tasting menu with wine accompaniment. One of the best I have ever had. Every course was fantastic. The food is sourced extremely well as are the wines”*. Another still reads, *“Quite simply the best restaurant I have ever eaten in. The environment, service and food are just exceptional. Went with wine pairings which really added to the experience, as did the ginger cocktail I had to start. Taking my friends daughter into the kitchen at the end of the meal just made the whole thing more special. Would recommend to anyone!”*. One customer added that, *“This place is worth a visit because of the creative flavorful dishes, the variety and pacing of the courses and the friendly and professional service. It is expensive, but I see why this place has Michelin 3-star restaurants and is considered one of the best (if not the best) restaurant in the world”*.

The theme of wine comprised concepts such as course (181; %19), selection (98; %14) and list (56; %12). A typical comment defines this wine theme as follows: *“What makes this a top 5 for me. It had the best wine paring to match the food that I've had in a long time. The food was fantastic, our service was fantastic, but the overall experience is what took it to a top 5”*. Another customer shared his views, *“Every course went with the wines and the waiters and sommelier will explain every course and wine, which I love and makes it taste that much better. The service is top notch. The lighting and ambiance was perfect”*. Another customer mentioned that, *“Every course and every wine pairing were top notch. There were no options for the menu but this didn't matter as all three of us enjoyed each and every course immensely”*.

The theme of staff was another noticeable theme mentioned by customers. A customer shared online: *“All of the staffs are friendly and attentive that make them the best in their profession They provide a great service”*. One guest included that, *“The staff was uniformly friendly, knowledgeable and attentive (but not intrusive). I was very pleasantly surprised to get a "pre-visit email" from Maitre d' Annelise inquiring about any special circumstances for our visit”*. Another customer mentioned that, *“The staff were friendly, warm and very courteous. The food was outstanding and really lived up to the 3 Michelin stars it has been awarded. As I had dietary requirements as part of my pregnancy, the staff really went above and beyond to ensure dishes were altered to meet my requirements. I didn't have to worry at all which was so lovely”*.

The theme of price also mentioned frequently by customers. A customer shared his review: *“Dining in fine restaurants has always been an anti patel, great experience. Yet, other than the price this was nothing great or special”*. One guest added that, *“I am conscious that in the menu price, the work of the dishes preparation has to be taken into consideration and if NY people are fine with spending more than \$ 1k (for two) in such a restaurant, fair enough but unfortunately, we were particularly disappointed on that point (but again not the quality)”*. Another guest shared her review, *“The poached salmon was also excellent. It was an expensive meal almost \$800 for two. I had a half bottle of champagne. My friend was not drinking alcohol. Truly a remarkable experience. Worth the price”*.

RQ2: What are the dominant themes shared by males and females about their experiences with Michelin 3-star restaurants in the USA?

The current paper’s next study objective was to find out what female and male guests are sharing about their experiences with Michelin 3-star restaurants in the USA. In order to respond aforesaid research question two “tags” were composed that describe the guests’ gender: female and male. Eventually, research revealed that “staff” and “food” are the most important “themes” and “concepts” for both categories.

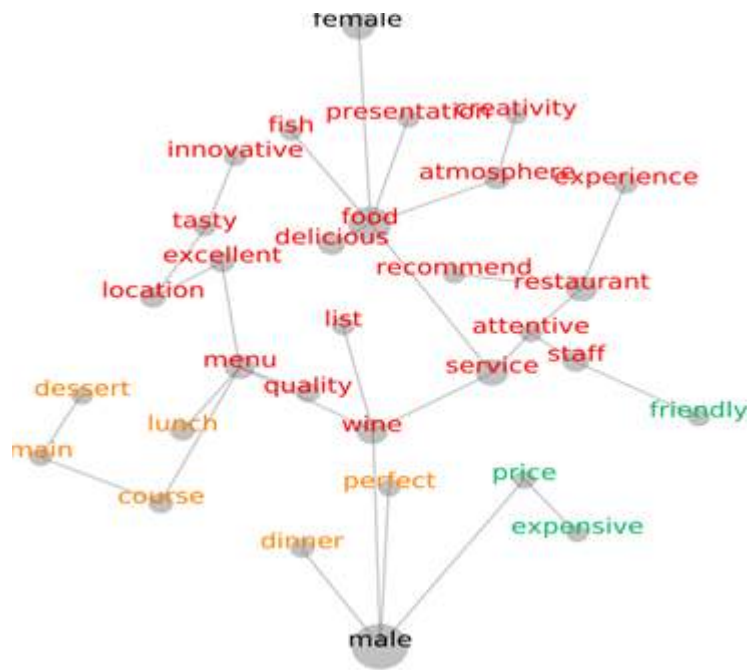


Figure 3. The dominant themes shared by males and females.

Females also frequently share narratives about the concepts of presentation, creativity, innovative, fish and atmosphere. Males are more prone to sharing narratives about the dinner, price, expensive, wine, list, course, dessert and service (Figure 3).

RQ3: What are the dominant themes shared by different nationalities about experiences of Michelin 3-star restaurants in the USA?

The previous sections show clearly that a number of guests partake fluctuating opinions regarding experiences of Michelin 3-star restaurants in the USA? Interestingly, neither of the studies have used customer’s home nation to segment the analyses when examining at Michelin 3-star restaurant experiences in the United States. Customer behavior is influenced by nationality, according to a similar line of research (Sulu et al., 2022). This section concentrates on goal three, which investigates the guest experiences of Michelin 3-star restaurants from various countries. As a result, some research have suggested that the origins of customers be investigated, as each region is unique (Sulu et al., 2022).

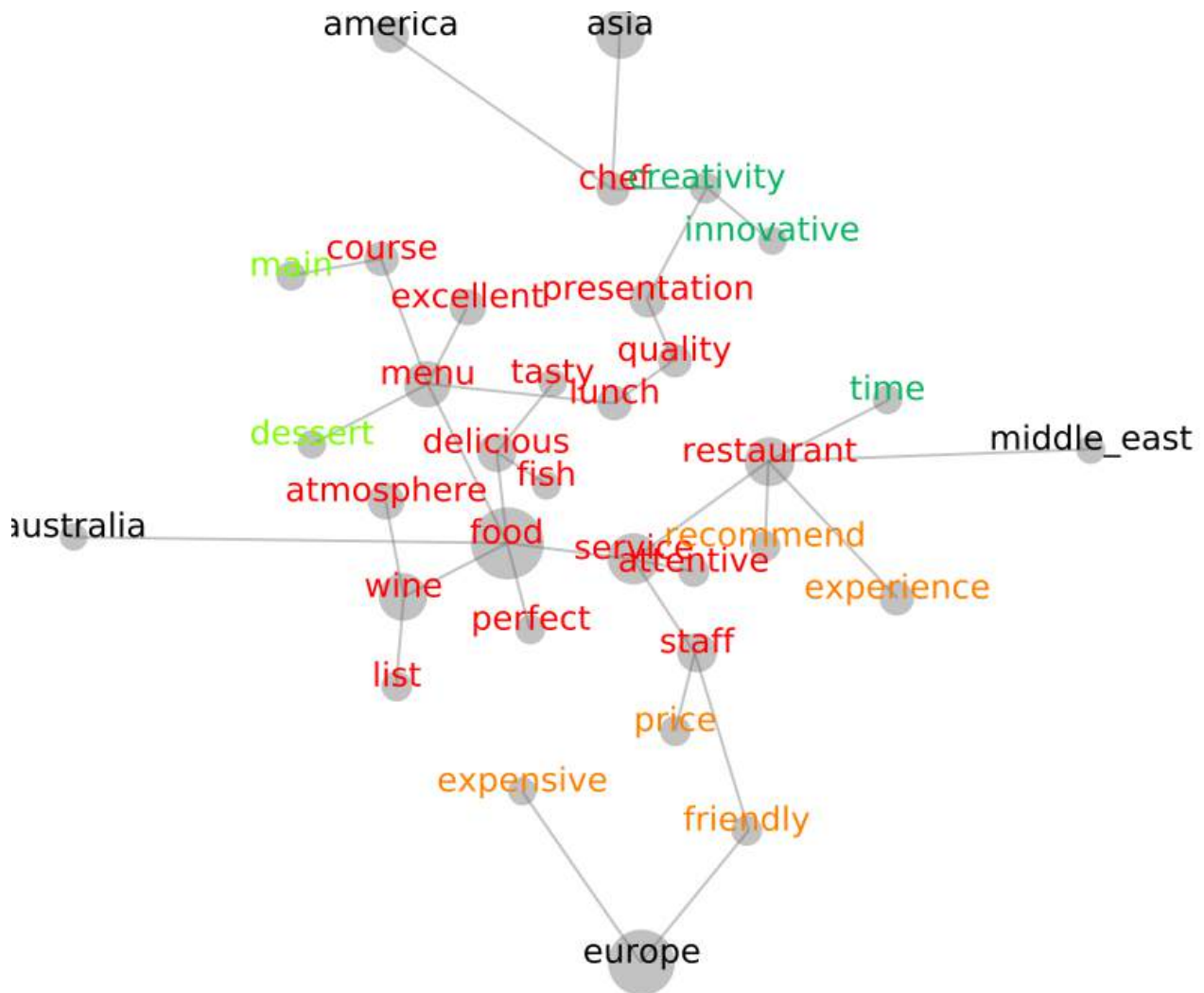


Figure 4. Different guest-origin groups’ evaluation of Michelin 3-star restaurants experience.

As depicted in figure 4, American and Asian guests mainly share narratives regarding the concepts such as chef, innovative and creativity. Elite cuisine chefs, according to Albers-Garrigos et al. (2013), are the forefront of culinary service innovation. Basic creativity is required for innovation, and it is founded on the creative objectives of the elite chef. The adoption and diffusion dimensions of innovation are impacted by broader gastronomic traditions and are based in the sphere of culinary services in a learning and networking process, as well as adoption and diffusion dimensions that are influenced by broader gastronomic traditions. Furthermore, Australian guests primarily shared narratives regarding food-wine pairings. Food pairings refer to the eating of a food and a beverage together, which results in sensory qualities that are distinct from either consumed separately (Kustos et al., 2020). Many theories on food and wine pairing exist in the culinary literature, with the most well-explained theories focusing on interactions between the key ingredients of food and wine (Harrington, 2007). The most generally reported principles, according to Kustos et al. (2020), were a balance of overall flavor intensities and taste balance between food and wine. Customers from the Middle East also gave their thoughts shared narratives on the restaurant, the time, the experience, and the recommendation. This group, like the others, was mostly satisfied and gave positive feedback. The stories in this group emphasized the importance of restaurant experiences. Because they were pleased, delighted Middle Eastern guests were more likely to suggest the restaurant. Last but not least, an internet platform was used by a European group to give their feedback. Friend(l)ines, staff, price, expensive, attentive, and service were among the

most common narratives expressed by Europeans. This group appeared to be the most price-sensitive. Furthermore, Europeans praised the staff as well as its distinguishing characteristics, such as attentiveness and friendliness.

Discussion and Conclusion

The present study's aim was to achieve three major goals, the first being - determine the critical motifs in online reviews regarding the Michelin 3-star restaurant experiences. Content analyses found six themes in descriptions of 3-star Michelin star restaurant experiences by including and containing reviews of fourteen restaurant' content posted via social platform (TripAdvisor): "food," "chefs," "restaurant," "wine," "staff," and "price". The themes of "food", "chefs" and "restaurants" were found as dominant themes in our research, and these findings are congruent with those of Cassar et al. (2020), who revealed that "food", "chefs" and "restaurants" are the most commonly stated themes among guests. In our study, "wine" was another important theme. This finding also observed as an important theme by Brochado et al. (2021). In this study, the staff is linked through concepts like staff characteristics (e.g., friendly and attentive). The concept of "staff" is predominantly utilized positively. This result is corroborating with the recent study conducted by Sulu et al. (2022) as well as Arasli et al. (2021). Another important theme shown by our research was "price". This finding is corroborated by a recent study by Meek et al. (2021), which showed that guests frequently mentioned the concept "price".

The existing papers' next objective was to find out what female and male guests are sharing about their experiences with Michelin 3-star restaurants in the USA. In the findings, "staff" and "food" appeared as the most important themes and concepts for both groups (males and females). Females also regularly relate comments about "presentation", "creativity", "innovation", "fish", and "the atmosphere". Males are more likely to narrate about "dinner", including the "pricing", how expensive it was, "wine", "menu", "course", "dessert", and "service".

The third objective of this paper was to find out the "dominant theme" shared through different nationalities about experiences of Michelin 3-star restaurants in the USA. The findings showed that American and Asian guests mainly share narratives regarding the concepts such as "chefs", "innovative" and "creativity". Australian guests primarily shared narratives regarding food-wine pairings. Food pairings refer to the eating of a food and a beverage together, which results in sensory qualities that are distinct from either consumed separately (Kustos et al., 2020). Guests from the Middle East also shared their reviews on the "restaurant", "time", "experience", and the "recommendation". This group, like the others, was mostly satisfied and gave positive feedback. The stories in this group emphasized the importance of restaurant experiences. Because they were pleased, delighted Middle Eastern guests were more likely to suggest the restaurant. Last but not least, an internet platform was used by a European group to give their feedback. "Friend(lines)", "staff", "price", "expensive", "attentive", and "service" were among the most common narratives expressed by Europeans. This group appeared to be the most price-sensitive. Furthermore, Europeans praised the "staff" as well as its distinguishing characteristics, such as "attentiveness" and "friendliness".

Theoretical Implications

Based on internet reviews, this research provides useful insight into how guests perceive services given by Michelin 3-star restaurants. First, the analytical capabilities in Leximancer aided the researcher in identifying the offer new perspectives in guest' overall experiences with minimal human intervention.

Second, our paper advances knowledge by identifying the primary themes linked with male as well as female perspectives on Michelin 3-star restaurants. Certainly, the software (Leximancer) helped us to find out two guest categories use various explanations of 3-Michelin-star restaurant experiences in their narratives, indicating that the online reviews posted recently by the two groups has different “themes”.

Third, we sought to analyze whether the “dominant themes” of guest’ Michelin 3-star restaurant experiences differ according to guests’ ethnic group. In other words, the purpose of this objective was to see which themes the various country groups are most concerned about. By finding such themes, Michelin 3-star restaurants can offer additional understandings about “market segmentation” in the restaurant sector.

Practical Implications

The findings of our work highlight several implications for managerial practice. First, comprehending content shared by consumers can assist Michelin-star restaurants to pinpoint the key service elements vital to achieve affirmative attitudes as well as to diminish undesirable intents. Therefore, guests’ reviews not only provide a cost-effective method for Michelin-star restaurants to collect feedback from their guests but also an opportunity to discover ways to generate positive post-purchase intentions.

Second, Michelin-star restaurants should deliver both creative and innovative food and assure service quality in the restaurants where they operate to produce high customer ratings and favorable eWOM, which is suggested by previous studies (Arman, 2021; Özyayın & Güzeller, 2021; Şahingöz & Yalçın, 2021). The study also confirms that service, food quality, and wine quality are all highlighted in reviews among top-ranked restaurants. The value of an excellent wine list in top-rated restaurants is supported by this research. As a result, restaurant management should pay close attention to their wine list, as a great menu necessitates a great wine list (Cassar et al., 2020).

Last but not least, although the current study did not uncover a large number of negative customer reviews, managers should aim to recognize their customers’ online comments on a regular basis, with a focus on negative feedback.

Limitations and Future Research

There are various limitations to this study that must be considered. First, the sample for this study consisted of fourteen restaurants from the [guide.michelin.com](https://www.guide.michelin.com) list, all of which were located in the United States. As a result, any generalization or inferences must be drawn with caution. Upcoming works might include more extensive and targeted samples from a variety of restaurant types across Europe, Australia, and Asia.

Second, this research only focused on three Michelin-starred restaurants. By comparing different types of Michelin-starred restaurants (e.g., 1 or 2 Michelin star restaurants vs. 3 Michelin star restaurants) and incorporating more restaurants in samples, future study could lead to a better understanding of the dominant narratives in guests’ online reviews. Future research could use larger samples to see if there are any changes in the relationships between the primary themes of guests’ Michelin star restaurant experiences. A comparative research analyzing potential differences between cultures and countries would also pay dividends.

Third, another question that has to be investigated further is whether the key themes of guests' overall experiences differ depending on the type of guests (e.g., solo, couple, family or business). This could give more information about market segmentation in the restaurant business.

Finally, the current study was limited to a single social media site, TripAdvisor. Further research might examine user-generated information from various social media platforms (e.g., Booking.com, Yelp, or Zomato) to see if it accords with the findings of this study.

Declaration

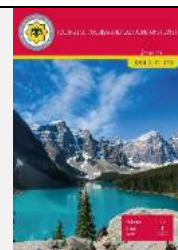
All the authors have equally contributed to the article. There is no conflict of interest to be declared by the authors.

REFERENCES

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
- Albors-Garrigos, J., Barreto, V., García-Segovia, P., Martínez-Monzó, J., & Hervás-Oliver, J. L. (2013). Creativity and innovation patterns of haute cuisine chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 19-35.
- Arasli, H., Furunes, T., Jafari, K., Saydam, M. B., & Degirmencioglu, Z. (2020a). Hearing the voices of wingless angels: A critical content analysis of nurses' COVID-19 experiences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8484.
- Arasli, H., Saydam, M. B., & Kilic, H. (2020b). Cruise travelers' service perceptions: a critical content analysis. *Sustainability*, 12(17), 6702.
- Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T., & Jafari, K. (2021). Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking.com. *Journal of Islamic Marketing*, 1-12.
- Arıcı, H. E., Cakmakoglu Arıcı, N., & Altınay, L. (2022). The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Arman, A. (2021). Restoranlarda İş modeli inovasyonu kapsamında bulut mutfaklar üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1569-1592.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: the effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956-1976.
- Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2021). Gastronomi araştırmalarına bütüncül bir bakış: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2734-2757.
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625.

- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873.
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: An analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85-100.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). Mapping aboriginal tourism experiences in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 17-31.
- Crofts, K., & Bisman, J. (2010). Interrogating accountability: An illustration of the use of Leximancer software for qualitative data analysis. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 7(2), 180-207.
- Dambo, T. H., Ersoy, M., Auwal, A. M., Olorunsola, V. O., & Saydam, M. B. (2021). Office of the citizen: a qualitative analysis of Twitter activity during the Lekki shooting in Nigeria's# EndSARS protests. *Information, Communication & Society*, 1-18.
- Dambo, T. H., Ersoy, M., Auwal, A. M., Olorunsola, V. O., Olonode, A., Arikewuyo, A. O., & Joseph, A. (2020). Nigeria's# EndSARS movement and its implication on online protests in Africa's most populous country. *Journal of Public Affairs*, 1-11.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2020). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Gebbels, M., McIntosh, A., & Harkison, T. (2021). Fine-dining in prisons: Online TripAdvisor reviews of The Clink training restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102937.
- Harrington, R. J. (2007). *Food and wine pairing: A sensory experience*. John Wiley & Sons.
- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100673.
- Kustos, M., Heymann, H., Jeffery, D. W., Goodman, S., & Bastian, S. E. (2020). Intertwined: What makes food and wine pairings appropriate?. *Food Research International*, 136, 109463.
- Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354-367.
- Messner, W. (2017). Does value for money create advocates? A study in the international airline services industry. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 309-321.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., ... & Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, 64, 101693.

- Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2715.
- Oztüren, A., Kilic, H., Olorunsola, V. O., & Osumeje, B. O. (2021). Managing natural tourism attractions based on visitor reviews: a case study of Golden Beach, Karpaz. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(4), 535-544.
- Özaydın, C., & Güzeller, C.O. (2021). Examining the Selections in Restaurant Menus with Eye-Tracking Technique. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1460-1481.
- Perçin, N. Ş., & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Robinson, E. S., Gu, P., Ye, Q., Li, H. Z., Shah, R. U., Apte, J. S., ... & Presto, A. A. (2018). Restaurant impacts on outdoor air quality: elevated organic aerosol mass from restaurant cooking with neighborhood-scale plume extents. *Environmental Science & Technology*, 52(16), 9285-9294.
- Sulu, D., Arasli, H., & Saydam, M. B. (2022). Air-Travelers' Perceptions of service quality during the COVID-19 Pandemic: Evidence from TripAdvisor.com. *Sustainability*, 14(1), 435-445.
- Şahingöz, S.A., & Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(5), 161-178.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*, 32(1), 26-45.
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoğlu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- TripAdvisor. (2019). TripAdvisor website terms, conditions and notices. Available at: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-terms-of-use> (assessed 03 March 2022).
- Wu, M. Y., Wall, G., & Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96-106.
- Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Nasir, M. H. N. B. M., Momtazi, S., Samad, S., Supriyanto, E., & Ghabban, F. (2021). Customers segmentation in eco-friendly hotels using multi-criteria and machine learning techniques. *Technology in Society*, 65, 101528.
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217.



A Research on Hygiene and Ergonomics in Kitchens

* Mehmet SARIOĞLAN^a , Sevcan BATTAL^b 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

^b İstanbul Rumeli University, Vocational School Hotel Restaurant and Catering Services, Department Cooking, İstanbul/Turkey

Article History

Received: 11.01.2022

Accepted: 14.02.2022

Keywords

Kitchen

Hygiene and

Ergonomics

Abstract

This can be met effectively with ergonomics. Today's restaurants have a modern and stylish appearance. However, the interaction between hygiene, an indispensable element in industrial kitchens, and ergonomics should provide the same quality in the kitchens. In the literature, it is seen that hygiene is promoted more effectively and easily in workplaces designed under ergonomic conditions. Accordingly, the main purpose of the study can be expressed as the determination of the relationship between ergonomic factors and hygienic conditions in the kitchen of an international five-star hotel in İstanbul. The study was carried out by interview method, a qualitative data collection tool, with 31 chefs working at different hierarchical levels in a five-star international hotel in İstanbul. As a result, the concluded that the promotion of hygiene in ergonomically designed kitchens is more difficult than the kitchens without ergonomic design, the planning of the working areas in a way that will ensure the safety and efficiency of the staff can maximize the efficiency to be obtained from that business, and the ergonomically designed kitchens can increase the productivity of the staff and hygiene of the equipment.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: mehmet@balikesir.edu.tr (M. Sarioğlan)

DOI:10.21325/jotags.2022.979

INTRODUCTION

The concept of hygiene consists of the words “Hygiela”, which is the hymn of health in Ancient Greek history, and “Hygieinas”, which means conducive to health. Hygiene covers all the measures that should be applied to increase body resistance and avoid diseases. These are known as the medical term. In other words, hygiene means the knowledge of protecting health conditions and relieving them from all kinds of health factors (Türkmen, 2004, p. 3; Songur, 2009, p. 14; Lee et al., 2012, p. 15). In another definition, hygiene is explained as taking the necessary precautions by complying with the necessary rules during the formation, processing, storage, and distribution (serving) of food with the aim of creating a healthy and perfect food production (Denizer, 2005, p. 203).

With the developments in the service industry, the tools and machines produced have now taken their place as fixtures in the home and business kitchens. This situation has caused some discomfort in people who will use them for a long time. For instance, standing for a long time may cause varicosity while the low height of the kitchen counters leads to severe back pain. In order to deal with and eliminate possible problems, a term called "Ergonomics" has emerged. In the past, people did not attach necessary importance. However, some scientists and academics have contributed to the understanding of this term as a branch of science by researching its meaning, purpose, and scope in recent years. In the phenomenon of ergonomics, staff motivation and productivity have become among the most important issues, and the demand by staff to design their workplaces according to their needs and to ensure their safety has increased rapidly. With the assumption that creating suitable and comfortable work areas for the staff will positively affect the productivity and performance, designing the work areas under ergonomic conditions indicate that hygiene will be promoted more comfortably and easily in those areas.

Literature Review

The Concept of Ergonomics and Its Purpose

Ergonomics is derived from the Greek words "Ergon" meaning work and "Nomos" meaning naturally occurring law or order. Ergonomics is recognized as a science. People dealing with this branch of science are not interested in the work done, but in the people who perform this work (Joshi, 2016, p. 54). “Ergonomics is an engineering branch that investigates the physical and mental characteristics, tendencies, abilities, and limitations of people regarding machines and various work environment conditions, and applies the principles developed with the data obtained to the design and regulation of machines, machine systems, work, and environmental conditions.” The aim of ergonomics is to increase the safety of the person performing the work, to increase the production level, and to improve the conditions and well-being (Dul et al., 2012, p. 24; Hollnagel, 2014, p. 41). The word ergonomics is a word that originated in England in 1949. In the studies conducted on the concept of ergonomics until that year, similar nomenclatures have been made providing an approach to the concept of ergonomics from different angles (Zander, 1972, p. 14; Güler, 1997, p.9). Today, while the concept of "Ergonomics" is used in European countries, the concept of "Human Engineering" is preferred instead of this concept in the USA (Mathews & Just, 1967, p. 14).

The concept of ergonomics is expressed as a branch of science that investigates the workplace layout planning by considering the structural characteristics, physical dimensions, capacity and tolerance characteristics of the individual and the compatibility of the human-machine environment according to natural and psychological reactions, which are formed by the effect of the variables in the environment, and the theories of the interaction between them (Sabancı

& Sumer, 2015, p. 14). Ergonomics, or in other words, human factors engineering, provides the formation of a discipline by taking into account the relationships between the people in the system. It is seen as a branch of science that applies theories, rules, knowledge, and methods in design to optimize human health and their safety against threats that may occur in the environment (Dul & Weerdmeester, 2008, p. 14). The comfort of the staff, the fast execution, and the facilitation of the work are the subjects of ergonomics. What is meant here is not only enabling physical comfort, but also providing comfort in terms of psychological and environmental factors (Bridger, 1995, p. 24; Blair, 2003, p. 14). In this context, ergonomics is a multidisciplinary research-development area that tries to reveal the system efficiency and the basic rules of human-machine-environment interaction in the face of natural and psychosocial concerns that may occur with the effect of factors in the industrial work environment, taking into account the structural characteristics, anthropometric characteristics, physiological competencies, and distinctions of individuals (Erkan, 2003, p. 22; Frable, 1996, p. 21).

Considering that staff spends a significant part of their daily lives in enterprises, it is important to eliminate various factors that threaten health conditions negatively (Demirdiler & Üçdoğruk, 1995, p. 605). The main purpose of ergonomics can be expressed as eliminating different health problems, revealing how the necessary working environment will be shaped in order to increase work efficiency and how to adapt to the worker (El-Gammal et al., 2011, p. 24). Another purpose of ergonomics is to determine the machine and environmental factors in accordance with the formation characteristics of human beings and to increase the efficiency of working with machines and tools by taking the necessary precautions (Yavuzcan et al. 1987, p. 57). The priority of ergonomics is to increase the safety, efficiency, and effectiveness of staff. Although increasing job satisfaction is seen as ensuring working in healthy conditions in terms of life science, physiology and spirituality, ergonomics should not be expressed as a series of improvement measures only for staff. Ergonomics has several organizational benefits. We can also say it as occupational safety, improvement in occupational health, and increase in efficiency. The decrease in the error rates, the decrease in the production and service costs, and the increase in the production process can be given as examples of these benefits (Tutar, 2000, p. 24; Barnett et al., 2002, p. 14). Ergonomics is collected under 4 headings as physical, cognitive, administrative, and organizational ergonomics. These types of ergonomics are explained with the following sub-headings;

Physical Ergonomics: Conditioning the physical elements of the offices according to ergonomic conditions affects the productivity, job satisfaction, and health of the staff (Çeven & Özer, 2013, p.21). The concept of physical ergonomics is a type of ergonomics aimed at taking the necessary measures by considering the health conditions of the staff and the factors that threaten them. It is within the scope of this type to provide the necessary design for people to use the necessary machines in a convenient, comfortable, and easy way. Physical ergonomics is concerned with the body dimensions, biomechanics, and physical characteristics of the person (Saygı, 2016: 24). Physical ergonomics aims to minimize the destruction of physiological factors on people by preparing a work environment that does not harm the staff and ensures that they are positive. It deals with the relationship between the equipment used by the staff, their posture during work, repetitive movements, safety and health measures, and the skeletal system of the person involved in the work (Karsh et al. 2013, p. 12).

Cognitive Ergonomics: Cognitive ergonomics is also used as informatics-oriented ergonomics or software ergonomics. It emerged as a result of the investigation of pilot errors during World War II. The priority of cognitive

ergonomics is to develop software code in order to provide easy access to information during the design phase, which requires advanced technology, and to optimize the role of the human factor in these processes (Sayđı, 2016, p. 14, Feyen et al., 2000: 291; ivril et al., 2013, p. 233).

Administrative Ergonomics: Administrative ergonomics is the management process that aims to increase the efficiency of the relationship between the person and the machine, to ensure work safety, to establish a systematic order in the work, and to ensure that the equipment used by the people and the machines are in harmony with human characteristics (Sayđı, 2016, p. 14).

Organizational Ergonomics: Organizational culture is a concept that determines how things are carried out in businesses. Whether ergonomic equipment is given importance in the working environment or not, and the quality of the organizational culture that has been created is within the scope of this type of ergonomics. Organizational ergonomics determines subjects such as the organization's purpose, appearance, management style, goals, perspective, and social integration. For this reason, there are occasional connections between the studies and organizational culture (Güler, 1997, p. 14). Organizational ergonomics is concerned with bringing organized structures, socio-technical orders, politics, and processes into optimal conditions. Its topics are the management of the resources used by the team, the degree of communication between them, the design of the work, the distribution of tasks among the teams, the determination of working hours, community ergonomics, the designs that the participants think, the organizations established in the digital environment, and quality management. This type of ergonomics directs individuals to organize the work in the most efficient way (Wickens, 1992, p. 24).

The Concept of Hygiene and Sanitation

In general, the science of hygiene serves to protect the health of people from possible dangers and to make it sustainable. The concept of hygiene emerged as a result of protecting lives and avoiding the elements that threaten health (Sökmen, 2001, p. 16-17; Ersin & Beyhan, 2015, p. 23). When we look at the factors that threaten health negatively, facilitating the entrance and exit between countries as a result of tourism, chemical pollution, trade, nuclear explosions, and climate-atmosphere changes come to the fore. When personal hygiene factors are given importance, the spread of the aforementioned diseases can be prevented (Erkal, 1997, p. 13). From this point of view, when the hygiene of food and beverage is taken into account, it is seen that individual hygiene practices should be considered as one of the most important issues (Ertopcu, Avcıkurt & etinkaya, 2019, p. 2189).

Sanitation is a term that should not be confused with cleaning and has a wider use than cleaning. In the curriculum of this concept, each area has different cleaning methods and a written schedule program is created that regulates how the area should be cleaned and disinfected in regular periods when necessary (Shaikh & Hussain, 2012, p. 253). Sanitation provides the necessary hygiene conditions to obtain a safe and healthy food product in general (Bilici et al., 2008, p. 45). It can also be called the control of positive or negative environmental factors that affect health. Sanitation is thought to be a process that ensures that the microbes in the equipment used in food production enterprises have a reliable level by using the necessary heat and chemical substances (Denizer, 2005, p. 17; Koçak, 2010, p. 18).

The most important difficulty encountered during the realization of sanitation is the carrier staff. The carrier staff causes the spread of infectious diseases by spreading the disease-causing microbes in their body without being

affected and to the surfaces they come into contact with (Bulduk, 2007, p. 18; Mahami & Odonkor, 2012, p. 19). The purpose of the food sanitation process is to prevent the losses and damages that may occur from the contamination of food products (Koçak, 2010, p. 41; Todd, 2004, p. 34). The food sanitation process provides the preservation of the chemical nutritional factors in the structure of the food. The increase in the number of processes performed during the preparation of a food product also increases the possibility of contamination (Sökmen, 2010, p. 17). The most important issue in the safe food supply is ensuring the hygiene and sanitation conditions in the best way from the purchase of the food product to its consumption. The quality of the produced food and its long-term preservation are among the benefits of sanitation in terms of producers and consumers (Bilici et al., 2008, p. 42).

Method

In this study, data were collected and analyzed by using the semi-structured interview technique. The interview method was preferred due to the fact that it covers a long period, detailed information can be obtained, verbal communication is established, the correctness of the answer given to the questions can be understood with the emotional state, behavior, and attitudes of the participants, and the possibility of completing by others and the probability that the person to be filling out the questionnaire will not put an effort because he or she considers the questionnaire unimportant can be eliminated. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this study was obtained from the Balıkesir University Ethics Committee with the date 08.04.2021 and the decision/number 2021/2.

When the literature is examined, it is seen that there is no rule determining the sample size in studies using qualitative methods. The researcher decides to determine the number of participants to be included in the sample in line with the purposes of the research. The validity and significance of qualitative research depend on the information-load of the sources and the analytical thinking and observational ability of the researcher rather than the size of the sample (Patton, 2014, p. 24).

The sample includes an international 5-star hotel business located in Istanbul. The study was carried out with 31 participants working in an international 5-star hotel in Istanbul in 2020. Since in-depth interviews were conducted with the group used in the sample, it was concluded that the number of participants was sufficient.

The criteria while determining the sample are as follows;

- The business being international
- The participant working in the same enterprise,
- The participant having at least one year of experience.

The qualitative research method was used in the study and the semi-structured interview method was preferred as a data collection tool. This technique was used in order to ensure that the answers given by the participants were unbiased and to obtain detailed answers from the data. The questions to be asked in the interview were created after a comprehensive and detailed literature review.

The questions in the semi-structured interview were prepared by the researcher in line with the aims of the research based on the information obtained from the literature (Erdal, 2003; Güneş, & Koçyiğit, 2018; Jones & Kapple, 1975; Özdamar, 1999; Şimşek, 2010; Türkan, 2000; Yetiz & Mimarlık, 2009). Questions were prepared in such a way that

they could measure and evaluate how the ergonomics and hygiene of the kitchen in the food and beverage business were provided. With the help of these questions, the relationship between ergonomics and hygiene in the kitchen was revealed and the answers were recorded. With the recording of the interviews, the information was written clearly, completely, directly, and without addition. The answers given by the participants were categorized and a table was created for each question and coding was done. In line with the answers given, the researcher interpreted the data by making inferences.

Some participants answered the questions by making interpretations based on their previous businesses. Some participants expressed their answers in a short and clear way, while others gave detailed answers. In line with the answers given, the interview lasted at least 7 minutes and at most 41 minutes. The participants were told that their names would be kept confidential and they answered the questions comfortably and clearly. First, the research topic was investigated in detail and the resources available in the literature were examined. After reviewing the literature, 14 questions were created about the topic of the study.

Considerations when preparing interview questions;

- Open-ended questions were preferred.
- Care was taken to ensure that some of the questions were answered by making use of their knowledge and experience.
- Care was taken to ensure that the questions were clear, unambiguous, and brief.
- Care was taken to ensure that the questions progress in a way that is interconnected.

After the questions were prepared, they were revised and approved by experts with academic qualifications. For the interview process, the participants were called by phone and an appointment date was determined. A different day, date, and time was selected for each participant. The data of the research were collected by audio recording in April, May, and June 2020.

The interview was first made through the ZOOM application, but after a few interviews, it was thought that the research could not progress and a face-to-face interview was decided. The interviews lasted a minimum of 7 minutes and a maximum of 41 minutes. Face-to-face interviews were completed in about 2 months, and the interviews were transcribed and analyzed in one month.

The process of discovering and revealing the hidden meaning, rather than the apparent meaning, by examining and synthesizing the information (data) obtained from the research, deciding how much of the revealed information will be used, and turning it into a report is known as data analysis (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 45).

The audio recordings used in the study were recorded with the permission of the participants. The recordings were listened to over and over again in order to convey them accurately and clearly. After the interviews were expressed in writing, generalizations were made by categorizing and tables were created for each question. The findings obtained from the answers given to the questions were written without interpretation and then expressed by interpreting.

Findings and Discussion

In the table below, information about the participants' age, gender, education level, occupation, title, and duration of experience in the profession are given.

Table 1. Demographic characteristics of the participants

| Participant Code | Gender | Age | Education | Occupation | Title | Total Professional Experience |
|------------------|--------|-----|-----------------------|-------------|---------------------|-------------------------------|
| P1 | Male | 46 | High school | Chef | Executive Chef | 30 years |
| P2 | Male | 35 | Undergraduate | Chef | Executive Sous Chef | 15 years |
| P3 | Male | 41 | Primary school | Chef | Chef de Cuisine | 25 years |
| P4 | Male | 39 | Undergraduate | Chef | Sous Chef | 24 years |
| P5 | Male | 35 | High school | Chef | Sous Chef | 15 years |
| P6 | Male | 35 | Associate Degree | Chef | Junior Sous Chef | 19 years |
| P7 | Male | 33 | Associate Degree | Chef | Junior Sous Chef | 15 years |
| P8 | Male | 41 | High school | Chef | Sushi Chef | 18 years |
| P9 | Male | 38 | High school | Chef | Chef de Partie | 18 years |
| P10 | Male | 34 | High school | Chef | Chef de Partie | 15 years |
| P 11 | Male | 30 | Associate Degree | Chef | Chef de Partie | 14 years |
| P 12 | Male | 35 | High school | Chef | Demi Chef | 17 years |
| P 13 | Male | 30 | High school | Pastry Chef | Demi Chef | 12 years |
| P 14 | Male | 27 | High school | Chef | Demi Chef | 10 years |
| P 15 | Male | 28 | High school | Chef | Demi Chef | 8 years |
| P 16 | Male | 26 | Associate Degree | Chef | Demi Chef | 7 years |
| P 17 | Female | 27 | Undergraduate | Chef | Commis 1 | 3 years |
| P 18 | Female | 26 | Undergraduate | Chef | Commis 1 | 4 years |
| P 19 | Female | 26 | Undergraduate | Chef | Commis 1 | 2 years |
| P 20 | Female | 25 | Undergraduate | Chef | Commis 1 | 5 years |
| P 21 | Male | 22 | High school | Chef | Commis 1 | 4 years |
| P 22 | Male | 22 | High school | Chef | Commis 1 | 3 years |
| P 23 | Female | 26 | Undergraduate | Chef | Commis 2 | 2 years |
| P 24 | Female | 25 | Undergraduate | Chef | Commis 2 | 1 year |
| P 25 | Female | 23 | Associate Degree | Chef | Commis 2 | 3 years |
| P 26 | Female | 23 | Associate Degree | Chef | Commis 2 | 3 years |
| P 27 | Female | 23 | Associate Degree | Pastry Chef | Commis 2 | 2 years |
| P 28 | Male | 22 | High school | Chef | Commis 2 | 3 years |
| P 29 | Male | 22 | Undergraduate | Chef | Commis 2 | 1 year |
| P 30 | Female | 24 | Undergraduate Student | Student | Trainee | 1 year |
| P 31 | Female | 23 | Undergraduate Student | Student | Trainee | 1 year |

When Table 1 is examined, it is seen that 20 of the participants were male while 11 were female. The mean age of the participants was 29 years. When their professional status is examined, it is seen that 29 people were chefs and two were students. Considering the education levels, one person was a primary school graduate, 12 people were high school graduates, 7 people graduated with an associate degree, 9 people were undergraduates, and two people were still at the undergraduate level.

Ergonomics rules, advantages of ergonomically designed kitchens, hygiene and sanitation processes in kitchens were examined and it was revealed that there is an interaction between ergonomics and hygiene. The priority in kitchen design is expressed with definite judgments.

Table 2. Priority in kitchen design

| | | | |
|------|-----------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------|
| P1 | Functional and convenient | P 17 | Practical and functional |
| P2 | Functional and convenient | P 18 | Functional and convenient |
| P3 | Functional and convenient | P 19 | Functional and convenient |
| P4 | Functional and convenient | P 20 | Practical and functional |
| P5 | Functional and convenient | P 21 | According to the physiological characteristics of the staff |
| P6 | Functional and convenient | P 22 | Practical and accessible |
| P7 | Functional and convenient | P 23 | Functional and convenient |
| P8 | Functional and convenient | P 24 | According to the physiological characteristics of the staff |
| P9 | Practical and accessible | P 25 | Practical and functional |
| P10 | Functional and convenient | P 26 | Practical and functional |
| P 11 | Practical and accessible | P 27 | Functional and convenient |
| P 12 | Functional and convenient | P 28 | According to the service type |
| P 13 | Practical and accessible | P 29 | According to the service type |
| P 14 | Practical and accessible | P 30 | According to the physiological characteristics of the staff |
| P 15 | Functional and convenient | P 31 | Functional |
| P 16 | According to the characteristics of the staff | | |

Of the participants (N=12) working in the hotel business, 38.70% stated that the kitchen should be functional and convenient, 16.12% expressed that it should be practical and accessible, 16.12% said that the kitchen should be practical and functional, 12.90% argued that the kitchens should be designed according to the physiological characteristics of the staff, 6.45% advocated that the kitchen should be designed according to the service type, and 3.22% stated that the kitchen should be functional.

Considering the answers given by the executive chefs and sous chefs (N=7) working in the hotel business, 4 of them argued that the kitchen should be functional and convenient, one stated that the kitchen should be practical and accessible, and two claimed that the kitchen should be designed according to the type of service.

As for the answers given by the chef de partie (N=4) working in the hotel business, 50% advocated that the kitchen should be functional and convenient, while 50% advocated the kitchen to be practical and accessible.

When the answers given by the demi chefs (N=5) working in the hotel business are examined, two participants suggested the kitchen to be functional and convenient, two stated that the kitchen should be practical and accessible, and one participant claimed that it should be designed according to the physiological characteristics of the kitchen staff.

Once the answers given by the commis 1 (N=6) working in the hotel business are investigated, two people advocated the kitchen to be practical and functional, two to be functional and convenient, one to be practical and functional, and one to be designed by taking into account the physiological characteristics of the staff.

In line with the answers given by the Commis 2 (7 people) working in the hotel business, two people stated the kitchen to be functional and convenient, two to be practical and functional, two to design the kitchen according to the service type, and one to design the kitchen according to the physiological characteristics of the staff.

When the answers given by the trainees (N=2) working in the hotel business are considered, one person advocated that the kitchen should be designed according to the physiological characteristics of the kitchen staff, and one stated that the kitchen should be functional.

Of the female participants (N=11), 4 advocated the kitchen to be practical and functional, 4 to be functional and convenient, two to design the kitchen taking the physiological characteristics of the kitchen staff into account, and one to be functional.

Of the male participants (N=20), 8 of them argued that the kitchen should be functional and convenient, 5 stated that it should be practical and accessible, 4 expressed that it should be designed according to the type of service, two suggested that it should be designed according to the physiological characteristics of the kitchen staff, and one person argued that the kitchen should be designed in a practical and functional way.

Among the participants who had an undergraduate education (N=9), 4 people argued that the kitchen should be functional and convenient, two to be practical and functional, one to be practical and accessible, one to be designed according to the type of service, and one person to be designed according to the physiological characteristics of the kitchen staff.

Of the undergraduate student participants (N=2), one person advocated that the kitchen should be designed according to the physiological characteristics of the staff while the other argued that it should be functional.

When the answers given by the participants with associate degree degrees (N=7) are examined, two people argued that the kitchen should be designed as practical and functional, two to be functional and convenient, one to be practical and accessible, one to be designed according to the service type, and one to be designed according to the physiological characteristics of the kitchen staff.

Among the high school graduate participants (12 people), 5 stated that the kitchen should be functional and convenient, 3 to be practical and accessible, two to be designed according to the type of service, one to be practical and functional, and one to be designed according to the physiological characteristics of the kitchen staff.

The participant with a primary school education (N=1) advocated that the kitchen should be functional and convenient.

The view of the participant coded P8 is as follows;

“First of all, the kitchen should be designed considering the width of the kitchen and its use. All equipment to be used here should be in the same place. The counters and sinks in the kitchen should be designed according to the capacity of the kitchen, according to its quality, and according to the customer type. If your restaurant is small, you

need to create a small kitchen, if it is large, you need to design a large kitchen. Most importantly, it should be convenient.”

The view of the participant coded P2 is as follows;

“First of all, kitchens should be useful and convenient.”

The view of the participant coded P23 is as follows;

“The priority in the kitchen is that it should be functional and suitable for the work to be done. Considering our priorities, a spacious and comfortable environment should be prepared in the kitchen. Because, unless our physical characteristics are taken into account in the kitchen design, the productivity of the staff will be adversely affected.”

As understood from these statements, P2, P8, P23 state that the priority in the design of the kitchen should be given to its functionality and convenience. P23 suggested that the kitchen should be useful and designed according to the physiological characteristics of the staff. He emphasized that if these factors are not taken into account, the productivity of the kitchen workers may decrease.

The view of the participant coded P31 is as follows;

“When designing a kitchen, the priority is functionality. I think it's a matter of how much efficiency we can get from there and how much we can optimize it. While doing this, of course, factors such as comfort need to be considered. I think the most basic element is to ensure the most efficiency we can get from the space we have.”

Along with these statements, P31 emphasizes that functionality should be the priority when designing the kitchen. Considering the functionality and comfort features in the kitchen design, the may increase the efficiency by making the best use of the existing space.

Participants' Knowledge Levels About Ergonomics

The extent to which the participants knew the concept of ergonomics and what the concept of ergonomics meant according to the participants were determined and given in the following table.

Table 3. The connotations of the concept of ergonomics in the participants

| | | | |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| P1 | I heard. Improvement of workplaces. | P 17 | I heard. It is a design in which working environments are safe and practical. |
| P2 | I heard. Creating a physical and psychological working environment | P 18 | I heard. Design that considers the safety and health of staff |
| P3 | I heard. Optimal design and placement of a product | P 19 | I heard. Regular and systematic working environments. |
| P4 | I heard. Creating working environments according to physical characteristics. | P 20 | I heard. Creating a working environment according to physical characteristics |
| P5 | I heard. Improvement of workplaces. | P 21 | I heard. Creating a physical and psychological working environment |
| P6 | I did not hear. | P 22 | I heard. It is the working comfort of the staff. |
| P7 | I heard. The floor plan made for the comfortable and efficient work of the staff. | P 23 | I heard. Creating a working environment according to physical characteristics |
| P8 | I heard. Improvement of workplaces. | P 24 | I heard. It is a design in which working environments are safe and practical. |
| P9 | I heard. Regular and systematic working environments. | P 25 | I heard. Creating a working environment according to physical characteristics |
| P10 | I heard. Improvement of workplaces. | P 26 | I heard. It is the working comfort of the staff. |
| P 11 | I heard. Improvement of workplaces. | P 27 | I heard. Improvement of workplaces. |

Table 3. The connotations of the concept of ergonomics in the participants (Continuation)

| | | | |
|------|--------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------|
| P 12 | I heard. Improvement of workplaces. | P 28 | I did not hear. |
| P 13 | I did not hear. | P 29 | I heard. Improvement of workplaces. |
| P 14 | I heard. Creating a physical and psychological working environment | P 30 | I heard. Improvement of workplaces. |
| P 15 | I heard. Improvement of workplaces. | P 31 | I heard. Design that considers the safety and health of staff |
| P 16 | I heard. Regular and systematic working environments. | | |

While 90.33% of the 31 participants working in the hotel business said that they heard ergonomics before, 9.67% said that they did not hear ergonomics before.

Considering the answers given by executive and sous chefs (N=7) working in the hotel business, 6 said that they heard ergonomics before, while one person said that they did not hear ergonomics before.

All of the chef de partie working in the hotel business heard ergonomics before.

When the answers given by the demi chefs (5 people) working in the hotel business are examined, 4 people said that they heard ergonomics before, while one said that he did not hear ergonomics before.

All of the commis 1 working in the hotel business heard ergonomics before.

According to the answers given by the commis 2 (N=7) working in the hotel business, 6 people said that they hear ergonomics before, while one person said that he did not hear it before.

All of the trainees working in the hotel business said that they heard ergonomics before.

All of the female participants (N=11) heard ergonomics before.

While 17 of the male participants (N=20) said that they heard ergonomics before, 3 people said that they did not hear it before.

All of the participants with an undergraduate degree (N=9) heard ergonomics before.

All of the undergraduate student participants (N=2) heard ergonomics before.

Six of the participants (N=7) with an associate degree said that they heard ergonomics before, whereas one said that they did not hear it before.

While 10 of the high school graduate participants (N=12) said that they heard ergonomics before, two people said that they did not hear it before.

The primary school graduate participant (N=1) said that he heard ergonomics before.

The view of the participant coded P17 is as follows;

“Yes, I heard it before while studying at MSA. It means designing the kitchen for the safety of the working environments, the fast and safe exit of the products.”

The view of the participant coded P18 is as follows;

“Ergonomics; yes, I heard it before. Ergonomics is the design of work environments for the staff, taking into account occupational safety and occupational health.”

The view of the participant coded P31 is as follows;

“I’ve heard of ergonomics before. I think it is a branch of science that is based on people. I think that the health, safety, or performance of the person is maintained in the foreground and while these are considered, the kitchen and tools are prepared according to these factors.”

From these expressions, it is understood that P17, P18, P31 have heard of ergonomics before and see ergonomics as a science that takes into account the occupational health and safety of the personnel in their working environments.

The view of the participant coded P2 is as follows;

“I heard ergonomics before. We can say that ergonomics is the conditions that can be applied to increase work efficiency in physically suitable conditions in working life. We can say that creating a convenient working environment both physically and psychologically.”

The view of the participant coded P14 is as follows;

“Yes, I heard it at the restaurant. If you are going to place a product, you pay attention to its harmony with the environment. We can say that it is a system that does not tire people in their work, motivates them psychologically, provides convenience, and helps people.

The view of the participant coded P21 is as follows;

“Yes, I heard the word ergonomics. I know it as a branch of science that prepares a public space that provides physical and psychological comfort to kitchen staff.”

As understood from these statements, P2, P14, P21 state that they heard it before and see ergonomics as a science that it is a physically and psychologically motivating in working environments.

The effects of ergonomic design in the kitchen on hygiene

Although the knowledge of the participants were at different levels, the answers they gave were in the same direction. The answers are presented in the table below.

Table 4. What are the effects of ergonomic design in the kitchen on hygiene?

| | | | |
|------|------------------------------------------|------|------------------------------------------|
| P1 | It helps to provide hygiene more easily. | P 17 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P2 | It helps to provide hygiene more easily. | P 18 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P3 | It helps to provide hygiene more easily. | P 19 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P4 | It helps to provide hygiene more easily. | P 20 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P5 | It helps to provide hygiene more easily. | P 21 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P6 | It helps to provide hygiene more easily. | P 22 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P7 | It helps to provide hygiene more easily. | P 23 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P8 | It helps to provide hygiene more easily. | P 24 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P9 | It helps to provide hygiene more easily. | P 25 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P10 | It helps to provide hygiene more easily. | P 26 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P 11 | It helps to provide hygiene more easily. | P 27 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P 12 | It helps to provide hygiene more easily. | P 28 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P 13 | It helps to provide hygiene more easily. | P 29 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P 14 | It helps to provide hygiene more easily. | P 30 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P 15 | It helps to provide hygiene more easily. | P 31 | It helps to provide hygiene more easily. |
| P 16 | It helps to provide hygiene more easily. | | |

All hotel staff argued that the ergonomic design in the kitchen will help ensure hygiene more easily.

All of the executive chefs and sous chefs (N=7) working in the hotel business stated that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

All of the chef de parties (N=4) working in the hotel business argued that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

All of the demi chefs (N=5) working in the hotel business stated that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

All of the Commis 1 (N=6) working in the hotel business advocated that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

All of the Commis 2 (N=7) working in the hotel business argued that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

All of the trainees (N=2) working in the hotel business stated that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

All of the female participants (N=11) argued that the ergonomic design in the kitchen help provide hygiene more easily.

All of the male participants (N=20) suggested that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

All of the participants who have an undergraduate degree (N=9) advocated that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

All of the undergraduate student participants (N=2) stated that the ergonomic design in the kitchen help provide hygiene more easily.

All of the participants with an associate degree (N=7) argued that the ergonomic design in the kitchen help provide hygiene more easily.

All of the high school graduates (N=12) explained that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

The primary school graduate participant argued that the ergonomic design in the kitchen help ensure hygiene more easily.

The view of the participant coded P1 is as follows;

“It has so many effects. For example, if the sink is high and the person is washing his/her hand, water may splash as it is not ergonomically designed, which will have a negative impact on hygiene. For example, if the shelves on the counter where the clean plates are placed are very high, you can take the products directly from there and serve the product without seeing whether it is dirty or not.”

The view of the participant coded P2 is as follows;

“It has a direct link. You can wash your hands without touching the surroundings by pressing your leg or pressing the pedal in professional handwashing sinks. Now, after the pandemic, we have sensed instruments that give soap and disinfectant without hand contact. These are used to prevent contact. To avoid contact, you need to reduce the distance between them. When there is such a system, our working areas in the kitchen will be clean. For example, if someone else comes into contact with the upright cabinet before you, there will be no negative situations because this system applies. This has something to do with ergonomics. You have to touch more surfaces in an inconvenient kitchen. Of course, you touch many points while transferring your products. For this reason, if your hand washing and vegetable washing sink are not within easy reach at the place where you work, it means that everything is not suitable in this kitchen. For example, you first bought your vegetables with pallets and go down three floors and wash your vegetables. Then you put your clean vegetables in the car, walk for 15 minutes, get on the elevator, touch many points in the elevator and come to the kitchen. After that, you extend the vegetables to the counter. All of these will appear as both a loss of workforce and an unhygienic situation. The fewer these processes are, the more efficiency and hygiene will increase. By reducing the number of processes, you can prevent contact.”

The view of the participant coded P3 is as follows;

“We can provide hygiene more easily with products that can be cleaned more easily, moved and placed. If you have a restaurant with a capacity of 30 people, and if you are trying to do this with an oven that can cook for 500 people, it will be difficult to clean and move the products once. Therefore, an ergonomic arrangement provides serious convenience in terms of keeping the kitchen clean and hygienic. These contribute positively to hygiene. In the kitchen, the products should be made of washable, cleanable materials and equipment that can be easily disinfected. There are some materials that do not contain bacteria and do not keep them on, they are very hygienic.”

The view of the participant coded P4 is as follows;

“In a well-designed kitchen, you can provide hygiene more comfortably and easily.”

The view of the participant coded P5 is as follows;

“I think it has a lot of influence. Because without ergonomics, there is no hygiene. It would be a problem to expect hygiene in a non-ergonomic kitchen. It will be more difficult to maintain hygiene.”

The view of the participant coded P7 is as follows;

“It will be easier to clean in a properly planned kitchen. Because there won't be any places you can't reach.”

The view of the participant coded P8 is as follows;

“Hygiene is prioritized in ergonomically designed equipment. Cleaning such equipment will also be easy. Easy to pull cabinets, mobile benches, etc. In this case, the quality increases.”

The view of the participant coded P17 is as follows;

“It helps to be more organized in the kitchen. It helps to ensure hygiene in the production in the kitchen so that it can be easier. It helps and facilitates everything from the color of cutting boards to countering the risk of cross-contamination.”

The view of the participant coded P18 is as follows;

“It has great implications for hygiene. For example, an ergonomically designed kitchen has a vegetable and fruit washing and drying area and a separate hand wash sink. For this reason, there will not be any hygiene-related problems in the products made.”

Conclusion and Recommendations

Although the ergonomics and hygiene rules applied in businesses have varied from past to present, progress has been made by adhering to the original concept. The location of Istanbul and its being a metropolitan city made it important to carry out this study there. Ergonomics and hygiene practices in an international hotel in Istanbul were examined and the interaction between them was tried to be revealed.

The answers given to the questions vary according to the workplace and experience. In the answers given to the priority in kitchen design, the participants mostly stated that the kitchen should be functional and convenient, practical and accessible, practical and functional, and some said that it should be designed according to the type of service. According to the answers given, it is seen within the rules of ergonomics that a kitchen is practical and functional. It is understood that there is no difficulty in fulfilling the hygiene rules in such kitchens.

It is said that maintaining the hygiene of ergonomically designed kitchens is easier than the kitchens without ergonomic design. For instance, moving the kitchen cabinets forward, backward and to the side make cleaning easier. In addition, participants stated that a kitchen cabinet that cannot be moved is difficult to clean.

While designing the kitchen, it is necessary to seek help should from chefs and architects who have a good grasp of how the design will be. Wrongly designed kitchens cause the staff to get tired and wear out.

Planning the working environments in a way that will ensure the safety and efficiency of the staff will maximize the efficiency to be obtained from that business. The performance of the staff will be positively affected in the ergonomically designed kitchens.

When necessary precautions are not taken in the kitchen and storage areas, possible accidents are caused. As a result, the problem of incapacity and lack of staff arises.

Staff changes occur frequently in kitchens that do not have an ergonomic design. As a result, the quality of the food decreases due to the frequent changes and the adaptation process.

Ergonomically designed kitchens increase the productivity of the staff and the hygiene conditions of the equipment.

Due to the short distance between the purchase and the kitchen in ergonomically designed kitchens, possible physical contamination that may occur will be prevented.

In ergonomic kitchens, personal hygiene will be provided easily as there will be hand washing sinks at each station.

Bacterial factors will be prevented due to the separation of vegetable and fruit washing areas in ergonomically designed kitchens.

In ergonomically designed kitchens, since the trash cans have a pedal system, hand contact is prevented and hygiene is provided at the maximum level.

- In kitchen design; the kitchen chef and architect provide an accurate design. In a properly designed kitchen, the quality of the food can be increased thanks to the training given by the food engineer to the staff on hygiene.
- Reproducing the equipment used in the kitchen can prevent the negative effects of hygiene.
- Wide movement areas can be created to ensure comfortable transitions between stations in the kitchen.
- The stations should have a large area so that two people do not come into contact with each other at the same time.
- Hygiene and sanitation training should be given to kitchen staff at regular intervals. As a result of the training given, an exam may be taken.
- Businesses should have sanctions that indicate that employees should take the necessary precautions regarding hygiene. A scoring system chart should be created by observing the hygiene rules applied by the staff. Promotion may be carried out according to the result of this scoring.
- Each station should have its own counter and work area. Each station should have its own +4,-18 locker. In this way, work speed and efficiency will increase.
- The location of the kitchen and the purchasing unit can be located close to each other. In this way, the hygiene of the product can be ensured.
- The length of the counter can be designed in such a way that it will not prevent the staff from working or cause health problems in the future.
- Mise en place cabinets must have a drawer system. It will make the order faster, and it will also prevent health problems.
- In ergonomically designed kitchens, it can be easier to maintain hygiene in the area due to the fact that mise en place cabinets have a drawer system. Health problems can be prevented as well as enabling us to make the order faster.
- Hygiene can be achieved more easily in ergonomically designed kitchens, since each station has its own hand wash basin and vegetable washing unit.
- In properly designed kitchens, regular cleaning and replacement of the rubbers of the mise en place cabinets can affect hygiene positively.
- Hand hygiene can be provided more easily by introducing a pedal system without hand contact in handwashing sinks.
- Every business can have a stewarding team that knows which chemicals should be used to clean the equipment.

Declaration

All the authors have equally contributed to the article. There is no conflict of interest to be declared by the authors. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this study was obtained from the Balıkesir University Ethics Committee with the date 08.04.2021 and the decision/number 2021/2.

REFERENCES

- Barnett, R. L., Glowiak, S.A. & Poczynok, P. J. (2002, Ocak). İnsan kaymasının stokastik teorisi. In *ASME Uluslararası Mekanik Mühendislik Kongresi ve Sergisi* (Vol. 36479, s. 93-99).
- Bilici, S., Uyar, M. F., Beyhan, Y. & Sağlam, F. (2008). *Besin güvenliği*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Blair, A. (2003). *With ergonomics, small steps equal big benefits*. Nation's Restaurant News.
- Bostan Sarioğlan, A. & Deveci B. (2021). Öğretmen Adaylarının Beslenme ile İlgili Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4). 3003-3017.
- Bulduk, S. (2007). *Gıda ve personel hijyeni* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulduk, S. (2009). *Gıda teknolojisi* (5. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeven, S. & Özer, K. (2013). Büro ergonomisinin çalışma psikolojisi ve iş verimine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 61-70.
- Çivril, H., Aruğaslan, E. & Yakut, G. (2013). Uzaktan eğitim ders içeriklerinde bilişsel ergonomi ve kullanılabilirlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 233-246.
- Demirdiler, S. & Üçdoğruk, Ş. (1995). *İş kazaları ve ergonomi*. İstanbul: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dul, J., Bruder, R., Buckle, P., Carayon, P., Falzon, P., Marras, W. S., ... & Van der Doelen, B. (2012). A strategy for human factors/ergonomics: developing the discipline and profession. *Ergonomics*, 55(4), 377-395.
- Dul, J., Weerdmeester, B. A., Yavuz, M., Kahraman, N. & Ceylan, C. (2007). *Ergonomi: Ne, neden, nasıl?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- El-Gammal, M. I., İbrahim, M.S., Badr, E. A., Asker, S. A. & El-Galad, N. M. (2011). Health risk assessment of marble dust at marble workshops. *Nat Sci*, 9(11), 144-154.
- Erdal, G. (2013). Ambalajın dili ve psikolojik etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-10.
- Erkan, N. (2003). *Ergonomi*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Ersin, M. & Beyhan, Y. (2015). Toplu beslenme sistemlerinde hijyen sanitasyonu sağlama önerileri. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, 2(8), 19-26.
- Ertopcu, İ., Avcıkurt, A. & Çetinkaya, T. (2019). Aşçılık programı öğrencilerinin hijyen bilgi düzeyleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2187-2203.
- Feyen, R., Liu, Y., Chaffin, D., Jimmerson, G. & Joseph, B. (2000). Computer-aided ergonomics, s. a case study of incorporating ergonomics analyses into workplace design. *Applied Ergonomics*, 31(3), 291-300.
- Fişek, A. G. (1995). Çok bilimli ekseninde işçi sağlığı iş güvenliği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50 (3), 167-172.
- Frable, J. F. (1996). Enhance operational efficiencies with improved ergonomics. *Nation's Restaurant News*, 30(32), 92-93.
- Gökdemir, A. & Sökmen, A. (2005). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Güler, Ç. (1997). *Ergonomiye giriş*. Ankara: Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi: 45.
- Güler, S. (1998). *Otel işletmelerinde mutfak planlaması ve bir anket uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneş, E. & Koçyiğit, T. (2018). Turizm işletmelerinde hijyen ve sanıtasyona dair işbaşı eğitimin önemi: Konya örneği. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 73-86.
- Jones, R. A. & Kapple, W. H. (1975). *Kitchen planning principles: Equipment, appliances*. Urbana-Champaign: Small Homes Council-University of Illinois.
- Joshi, S. (2016). To study the relationship between ergonomics and efficiency of the housekeeping employees at workplace. *Atithya, S. Journal of Hospitality*, 2(1), 37-42.
- Karsh, B. T., Waterson, P. & Holden, R. J. (2014). Crossing levels in systems ergonomics, s. a framework to support ‘mesoergonomic’ inquiry. *Applied Ergonomics*, 45(1), 45-54.
- Koçak, N. (2010). *Yiyecek içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, H. Y., Chik, W. N. W., Bakar, F. A., Saari, N. & Mahyudin, N. A. (2012). *Sanitation practices among food handlers in a military food service institution*. Malaysia.
- Mahami, T. & Odonkor, S. T. (2012). Food safety risks associated with tertiary students in self catering hostels in Accra Ghana. *International Journal of Biology, Pharmacy and Allied Sciences*, 1(4), 537-550.
- Matthews, J. & Just, A. (1967). Progress in the application of ergonomics to agricultural engineering. Engineering symposium of the Institute of agricultural engineers agricultural engineering. NCAE: College Silsoe.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-1: SPSS-MINITAB*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Çev. S. Çelik, F.Ö. Karataş). Ankara: Pegem Akademi.
- Sabancı, A. & Sümer, S. K. (2015). *Ergonomi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Sarioğlan, M. & Bostan Sarioğlan, A. (2012). *The Effect of Underwater Fauna Diversity in The Aegean Sea on Ayvalık Region Culinary Culture and Gastronomy Tourism, Underwater Values and Tourism*.
- Saygı, A. C. (2016). *Seyahat acentalarında ergonomik koşulların işgörenlerin iş doyumuna etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shaikh, Rh, Khan, T. & Hussain, I. (2012). Farmasötik bitki sanıtasyonu ve temizliği: Kaliteli, güvenli ve etkili ilaçlar için bir adım atın. *Kanada Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2, 246-254.
- Songur, C. (2009). *Gıda güvenliği yönetim sisteminin kalite maliyetlerine olan etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, M. (2010). *Örgütsel etkinliğin sağlanmasında iş gören- iş uyumunun ergonomik analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tutar, H. (2000). *Kriz ve stres ortamında yönetim*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Türkan, C. (2000). *Uygulamalı yemek yemek yapma tekniği*. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.

Türkmen, F. (2004). Kayseri’de et ve et mamülleri üreten işletmelerde üretimde çalışan personelin hijyen ve sanitasyon konusunda bilgi düzeyleri. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(2), 66-75.

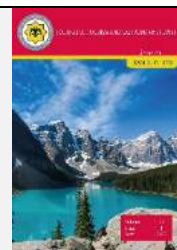
Wickens, C. D. (1992). *Engineering psychology and human performance*. New York: Harper Collins.

Yavuzcan, G., Acar, A. İ. & Çolak, A. (1987). İnsanın İş yapabilme yeteneğinin bisiklet ergonomisi yöntemiyle belirlenmesi. *Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Dergisi*, 4, 57-63.

Yetiz, A. (2009). *Ofis mobilyaları ve ofis mobilyalarının tasarımını etkileyen ergonomi faktörünün incelenmesi: Adana’da bir banka örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım A. & Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zander, J. (1973). *Principles of ergonomics*. Agricultural University.



Halal Concept Package Tour Recommendation for Travel Agencies and Tour Operators: Example of Turkey**

* Cemil GÜNDÜZ 

^a Tokat Gaziosmanpaşa University Niksar Vocational School Department of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

Article History

Received: 21.02.2022

Accepted: 24.03.2022

Keywords

Halal Tourism

Travel

Agency

Package

Tour

Abstract

This study aims to present a model for halal concept travel agencies operating in Turkey. In this study, data were collected using qualitative research techniques. In addition, corporate web pages of related agencies will be examined. Face to face meetings with tourism academicians, theologians and customers will be held. The data obtained from the interviews will be coded and themes will be created. Halal tourism has become a common concept in recent years. People who adopt a conservative lifestyle want to make their holidays within the framework of their beliefs. Although Halal tourism is the first concept that comes to mind with halal concept, travel agencies have started to create package tours according to the wishes of conservative customers in recent years. However, there is no generally accepted halal package tour standard in this area. As a result of the study, it is envisaged to present a model halal package tour model for travel agencies and academicians. The biggest limitation of this study is that there are not too many halal concept travel agencies in the field of travel.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: cemil.gunduz@gop.edu.tr (C. Gündüz)

DOI:10.21325/jotags.2022.980

** This study has been prepared by making use of an orally presented paper at the "2nd International Halal Tourism Congress".

INTRODUCTION

The most important fields of activity of tour operators and travel agencies are; package tour production, management and marketing. Package tours, which are an important source of income for businesses; may differ depending on the destination, producer and production purpose (Demir, 2014, p.125). In this study, it will be focused on package tours that will appeal to the Muslim segment according to the production purpose. In recent years, many studies have been carried out in the field of halal tourism (El-Gohary, 2016; Rasul, 2019; Boğan, 2020; Buyruk and Aydemir, 2022). In all these studies, halal hotels were emphasized, but travel agencies were ignored. The most important aim of this study is to eliminate this deficiency in the halal travel market.

The common feature of the package tours that will be discussed in this study is that they appeal to a conservative and religious segment. The growth rate in the Muslim travel market has reached remarkable levels in recent years. The most important reason for this is the increase in the national income of countries with a Muslim population. As a result of these developments, tour operators and travel agencies have started to produce halal concept package tours for Muslim tourists. However, the most important problem here is that halal package tours do not have a common standard. From this point of view, the main purpose of the study is to present an exemplary package tour model for conservative tourists. In this context, first of all, the web pages of travel agencies that appeal to the conservative segment were examined, and then research questions were created for the addressees of the subject. In the application part of the research, these questions were asked to the participants and a model was tried to be put forward within the framework of the answers received.

Halal Tourism

The concept of halal: According to Mohsin et al. (2016, p. 137-143), it is an Arabic word that means allowed and no problem in doing it. Halal tourism is the name given to the concept in which devout tourists benefit from touristic products and services within the framework of their beliefs and values (Gündüz and Topaloğlu, 2021, p. 557). Along with the increase in the economic income levels of Muslim countries in recent years, there has been a parallel increase in the rate of participation in tourism. Along with this increase, tourism investors did not remain unresponsive to this demand and started to shift their investments in this direction rapidly. Thus, halal concept hotels and travel agencies began to emerge.

Halal tourism is not a new type of tourism, but a version of tourism activities organized according to Islamic principles. The concept that the concept of halal tourism is confused the most is faith tourism. However, halal tourism is not a branch or sub-branch of faith tourism. While there may be participation in faith tourism from other religions, halal tourism only caters to Muslim tourists. Jafari and Scot (2014, p. 1-19) stated that halal tourism is a newly recognized concept. It is understood from the recent publications that the interest in academic studies on the subject has increased. Since halal tourism is a very new concept, there is no common definition on which a consensus has been reached. However, in general, halal tourism; It is seen as the whole of touristic activities carried out by Muslim tourists in accordance with their beliefs and values.

Halal tourism is explained as tourism and hospitality activities produced together by the producer and the consumer in accordance with the teachings of the Islamic religion (Razzaq, Hall & Prayag, 2016, p. 92-97). In addition, halal tourism has a two-dimensional structure in which both producers and consumers play an active role.

In halal tourism, halal tourism activities will be successful if the producers produce products that comply with Islam, and if the consumers support the process by complying with these rules.

Although most of the investments made in the field of halal tourism are made in the accommodation sector, travel agencies and tour operators have also started to show interest in this issue in recent years. Although there are not enough halal concept travel agencies yet, the interest in this field is increasing day by day. Because the growth of the halal market worldwide encourages all investors. In addition, the establishment of the Halal Accreditation Agency (HAK, 2018) in Turkey and the establishment of the Halal Hotel Management (TSE, 2016) standard by the TSE are the biggest indicators of the state's interest in this issue (Gündüz & Topaloğlu, 2017, p. 906). Finally, the increase in the number of theses and scientific publications written in the field of Halal tourism is of great importance for this field.

Travel Agencies and Types

Before mentioning the concept of travel agency, it would be appropriate to mention the meaning and origin of the word travel. The word travel has passed into our language from Arabic; It is derived from the root “seyah” (TDK). It literally means to roam freely. Travel Agencies; They are commercial organizations that prepare and design tours in line with the wishes of consumers, and sell the products of transportation and accommodation businesses for profit (Hacıoğlu, 2000). Apart from these, one of the most important duties of travel agencies is to inform consumers about their destination.

Travel Agencies in our country are regulated according to the Travel Agencies and Travel Agencies Union Law No. 1618. According to article 3 of this law, they are legally divided into three groups (Resmî Gazete, 1972);

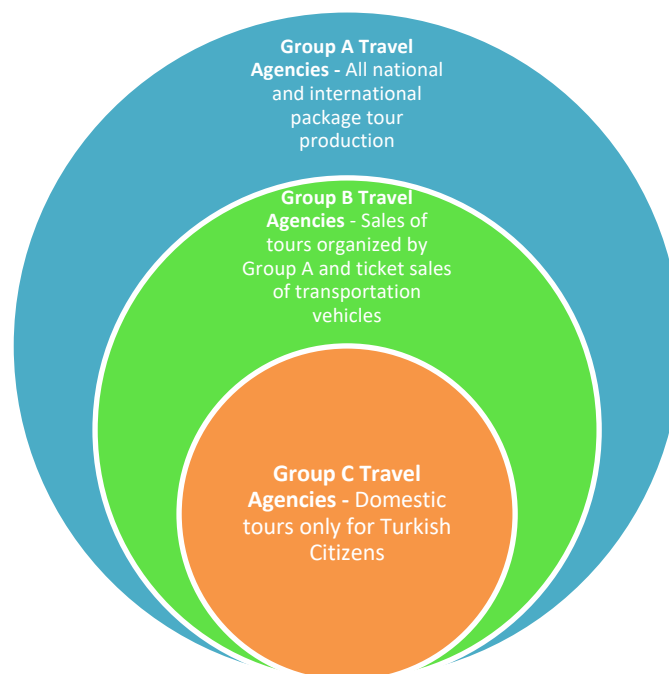


Figure 1. Legal Classification of Travel Agencies in Turkey

-Group A Travel Agencies: They can offer all travel agency services described in the fifth article of the Travel Agencies Regulation.

-Group B Travel Agencies: They provide ticket sales services for international air, land and sea transportation vehicles, as well as reservations and tickets for tours organized by (A) group travel agencies.

-Group C Travel Agencies: Domestic tours only for Turkish citizens; they promote, produce, market or sell.

Travel Agencies; they can also engage in additional commercial activities such as car rental, transfer, guidance, foreign exchange transactions, and souvenir sales. Especially in recent years, travel agencies play an important role in organizing congress and meeting organizations.

Package Tour Concept and Package Tour Design

The concept of package tour is the touristic products created by travel agencies that cover all touristic activities of a tourist such as accommodation, transportation, food and beverage. Today, package tours are prepared according to the taste and habits of the customer. These package tours are generally used by businesses that have adopted the all-inclusive system. Package tours, which are the driving force for large masses to participate in the tourism movement, have also been influential in the emergence of large tour operators (Batman et al., 2001, p.7). The first package tours were organized and sold in England by Thomas Cook in 1841. In these tours, only railway was used as a means of transportation and did not include accommodation service.

Another important development in package tours was the organization of steamship tours after the 1920s, and package tours became popular. Thomas Cook's other firsts; tour brochures, tour programs and vouchers. Until the middle of the 20th century, package tours could not reach the desired level due to negative factors such as inadequacy of transportation vehicles, inconvenience, high transportation fees, inadequacy of communication, inadequacies in the accommodation sector (İçöz, 2000, p.225). The content of the package tour; It can be classified in different ways according to the distance to the destination, the period to be visited, the method of application, and the type of tourism. As for the reasons why consumers turn to package tours today; they can be counted as being economical, providing confidence for the consumer, getting rid of the trouble of scheduling tours, saving time and professional guidance services. The advantages for travel agencies and tour operators are; high profit share, gaining competitive advantage, providing pre-financing, providing prestige, establishing new connections and increasing occupancy rates (Demir, 2014, p.132). In other words, package tours mean more than just making money for travel agencies and tour operators.

Producing a package tour and making it available to the consumer is a very long and laborious process. However, it makes it necessary to conduct systematic and programmed research. Package tours designed without definite demand carry a serious sales risk. To eliminate this risk, travel agencies and tour operators follow the package tour production process, which consists of five steps. In the package tour; transportation services, accommodation services, food and beverage services, social activities and transfer services.

Method

In this study, qualitative research methods were used. Qualitative research is a preferred type of research to gather in-depth information on the subject. In addition, ethnographic analysis method was preferred in the design of this research. Ethnographic analysis is a method used in social sciences and mainly in anthropology, and it is used to

define and analyse the culture, values or norms of interest. Participant observation technique can be used as a data collection tool in ethnographic analysis. In addition, it aims to describe the observed phenomenon or object by using semi-structured interview and daily conversation tools in this participation process. Because ethnography requires more time than other methods, the sample size of the population studied is generally small. As with the survey technique, it is not possible to generalize the results obtained to the whole population where the samples represent all of them. The main purpose of this method is to find the general, social and cultural characteristics of the private by using deep and well-structured study designs (Hammersley, 1992, p.195-203). The most important reason for choosing the ethnographic analysis method in this study is to see how the religious, cultural and economic characteristics of the participants (clergy, tourism academic and customer) shape the halal package tour model to be created as a result of the study.

In this study, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was applied. In the semi-structured interview, the basic lines of the interview are determined, but the exact order of the questions is not made. Because the flexibility to generate questions about the new information learned during the interview is the most preferred reason for this interview type. Semi-structured interviews are the type of interview in which some questions can be skipped depending on the situation, the order of questions can be changed according to the course of the conversation, and additional questions can be created at that moment (Yüksel & Yüksel, 2004, pp.100-107). The most important reason for choosing the semi-structured interview technique in this study is the flexibility of asking questions about new topics according to the course of the interview.

As seen in the literature part of the study, a package tour consists of five basic products. While preparing the interview questions, one question was created for each of these 5 products that are generally accepted in the literature. These are transportation services, accommodation services, food and beverage services, social activities and transfer services. Before the interview, a pilot study was conducted with a small number of participants for these questions, and feedback was received about the missing and incomprehensible points. Then, another question about the personnel was added due to the need felt during the interview. As a result, the research questions were arranged and finalized. Participants in this study were selected by stratified sampling method. In order to perform stratified sampling, first of all, the universe depending on a descriptive variable must be divided into two or more independent strata (Bernard, 2011, p. 195). In this context, interviews were held with tourism academics, theologians and customers who had stayed in halal-themed hotels before. In qualitative research, the repetition of the answers of the individuals participating in the study is taken as a criterion in determining the sufficient number of samples. Morgan and Morgan (2008, p. 71-99) state that there is no generally accepted formula for determining sample size in qualitative research, even though it is tried to reveal the formulas for determining the sample size in qualitative research based on quantitative designs. It is revealed that there is a cycle and, after a certain number of samples are discussed, the answers given by those who participated in the research before each new sample start to be repeated after a certain participant and similar answers are given. The data used in this article were collected for the 2nd International Halal Tourism Congress in January and February 2019.

Results

The following questions were asked to 22 people who participated in the research. While each question took approximately 2 minutes to be answered, each participant was interviewed for approximately 15 minutes. Before the

interview, the participants were given preliminary information about the content of the research and halal package tours. While most of the interviews were conducted by face-to-face interview method, a small number of participants who could not be reached and who were far away were interviewed over the phone. All conversations were audio recorded and later transcribed. After the questions seen in Table 1 were asked to the participants, the answers received were divided into appropriate categories and coded.

Table 1. Interview Questions

| | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | What are your expectations from the transportation services of a halal concept package tour? |
| 2 | What are your expectations from the food and beverage services of a halal concept package tour? |
| 3 | What are your expectations from the accommodation services of a halal concept package tour? |
| 4 | What are your expectations from the entertainment services of a halal concept package tour? |
| 5 | What are your expectations from the transfer and sightseeing programs of a halal concept package tour? |
| 6 | What are your expectations from the personnel involved in a halal concept package tour? |

The answers given to the questions asked in Table 1 and their frequencies are given in the tables below (The people who participated in the interview are numbered with the letter "P"):

Table 2. Data on Transportation

| What are your expectations from the transportation services of a halal concept package tour? | | f |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---|
| Taking a break at prayer times (land road) | P1,P3,P6,P11,P14,P19,P21,P22 | 8 |
| Paying attention to the male-female seating plan (bus and plane) | P2,P7,P18,P22 | 4 |
| No alcoholic beverage service (airplane) | P1,P2,P4,P6,P7,P11,P14,P20 | 8 |
| Not offering pork products (bus and plane) | P3,P7,P11,P12,P19,P22 | 6 |
| Taking a break at facilities with prayer rooms and ablution facilities (bus) | P8,P14,P20,P21 | 4 |
| Personnel's attire in accordance with Islamic principles (airplane) | P1,P3,P6 | 3 |
| Attention to family privacy in sleeper trains (railway) | P15 | 1 |
| Having the Holy Quran to read during travel (plane and bus) | P3,P8,P17,P18 | 4 |
| No loud music broadcast during travel (bus) | P4,P6,P10,P11,P17,P18 | 6 |
| A set containing rosary, prayer rug and scarf should be distributed. | P2,P4 | 2 |
| There must be a small prayer booth on board the aircraft. | P7 | 1 |

As seen in Table 2, the participants have 11 different views on the transportation services of halal package tours. When the answers with high frequency are examined, it is seen that the majority of these answers are related to prayer and eating and drinking while traveling. In addition, the expectations of the participants such as reciting the Qur'an and not playing loud music during the trip outweigh. Some of the participants' own statements regarding their expectations from transportation services in halal package tours are as follows; *"If traveling by bus, break times should be adjusted according to prayer times (P1)"*. *"Drinks and pork should not be served on international flights (P7)"*. *"The Holy Quran can be distributed to the passengers who request it during long journeys for them to read (P3)"*. *"A small prayer cabin should be built on airplanes by giving up a few seats (P7)"*.

Table 3. Data on Food and Beverage Services

| What are your expectations from the food and beverage services of a halal concept package tour? | | f |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----|
| Pork and its products should not be used | P1,P2,P3,P6,P11,P14,P17,P22 | 8 |
| Alcoholic beverages should not be served | P1,P2,P3,P6,P11,P12,P14,P17,P18,P20,P22 | 11 |
| Additives that are not permissible in Islam should not be used. | P7,P14,P15 | 3 |

Table 3. Data on Food and Beverage Services (cont.)

| | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Must have halal slaughter certificate | P4,P9,P16 | 3 |
| Waste should be avoided | P1,P6,P10,P13,P14,P15,P21, P22 | 8 |
| In Ramadan, food should be served at the time of iftar and sahur. | P6,P11,P19,P21 | 4 |
| Surplus meals should be distributed to the points of need. | P4,P11 | 2 |
| Hadith and verses should be written inside the hotel to prevent waste. | P3 | 1 |
| Hygiene and cleaning rules should be explained to the kitchen staff. | P17 | 1 |

According to Table 3, it is seen that the participants have 9 different views regarding the expectations of halal package tours from food and beverage services. When the answers with high frequency are examined, it is seen that the majority of these answers are related to alcohol, pork and waste. In addition, the participants have expectations such as having halal slaughter certificate, serving iftar and sahur in Ramadan, and not using illegal additives in food. A few of the participants' own statements regarding their expectations from food and beverage services in halal package tours are as follows; “*Waste in food and drink should be avoided (P10)*”. “*Remaining meals in hotels should be sent to soup kitchens and shelters (P11)*”. “*Hygiene training should be given to the personnel working in the kitchen and their controls should be ensured (P17)*”.

Table 4. Data on Accommodation Services

| What are your expectations from the accommodation services of a halal concept package tour? | | f |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------|
| Hotel pools should be separate for men and women. | P2,P4,P5,P11,P13,P14,P15,P20,P21 | 9 |
| There should be no alcohol in the mini bars in the hotel rooms | P7,P12,P13,P14,P18,P21 | 6 |
| Hotel rooms should have soundproofing | P11,P17 | 2 |
| There should be prayer mats and the Qur'an in the rooms. | P4,P5,P6,P8,P11,P13,P14,P17,P22 | |
| The hotel must have a mosque | P1,P2,P3,P4,P7,P12,P13,P14,P16,P19,P21,P22 | 12 |
| There should be boards showing prayer times in the hotel. | P2,P5,P4,P7,P11,P13 | 6 |
| Same-sex people should do spa services | P8,P17,P19 | 3 |
| TV broadcasts should be filtered for obscene content | P4,P9 | 2 |
| Staff attire must be in accordance with Islam | P6,P7,P18 | 3 |
| The clothing of the guests in the common areas should be Islamic | P1 | 1 |
| Hotel should be open during Ramadan | P3,P8 | 2 |
| Social events in the hotel must comply with Islamic rules. | P5,P14,P21 | 3 |
| There should be signs showing the Qibla direction in the rooms. | P3,P11,P13,P14,P19,P21 | 6 |
| Attention should be paid to the waste of electricity and water | P4,P20 | 2 |

In Table 4, it is seen that the interviewees have 14 different opinions regarding the expectations of halal package tours from accommodation services. When the answers with high frequency are examined, it is seen that the majority of these answers are related to spa services, prayer rooms and prayer facilities. In addition, the expectations of the participants, such as the suitability of the staff's attire and the Islamic social activities in the hotel, also outweigh. Some of the statements of the participants regarding their expectations from accommodation services in halal package tours are as follows; “*The hotel should have a large mosque for daily prayers and Friday prayers (P21)*”. “*Hotel rooms should have an arrow pointing to the Qibla (P13)*”. “*An Islamic filter should be applied to television broadcasts in hotel rooms (P9)*”.

Table 5. Data on Entertainment Services

| What are your expectations from the entertainment services of a halal concept package tour? | f | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|
| Dance performances against Islam should not be held in the hotel. | P1,P5,P12,P18,P21 | 5 |
| Obscene magazines, newspapers and publications should not be inserted | P2,P11 | 2 |
| Competitions and animation shows that do not comply with moral rules should not be held. | P18 | 1 |
| The costumes of the animators must be in accordance with the religion of Islam. | P1,P6,P17 | 3 |
| Alcohol should not be served at social events within the hotel. | P2,P4,P14 | 3 |
| Activities should be in accordance with religious and national values | P11,P20 | 2 |
| Gambling etc. games of chance should not be played. | P3,P4,P18 | 3 |
| Activities to raise awareness about Islam should be done. | P6,P20 | 2 |

In Table 5, it is seen that the participants have 8 different opinions regarding the expectations of halal package tours from entertainment services. When the answers with high frequency are examined, it is seen that the majority of these answers are related to the content of animation shows and social programs. In addition, participants have expectations such as not playing games of chance and not receiving obscene publications. A few of the participants' own statements regarding their expectations from entertainment services in halal package tours are as follows; “*Non-halal dance performances should not be held in hotels under the name of Turkish night (P12)*”. “*Contests should be organized for children to increase their religious knowledge (P6)*”. “*The costumes of the animators working in the hotels should be in accordance with the halal concept of the hotel (P17)*”.

Table 6. Data on Transfer and Excursion Services

| What are your expectations from the transfer and sightseeing programs of a halal concept package tour? | f | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----|
| Spiritual environments must be visited | P2,P4,P7,P11,P15,P20 | 6 |
| Prayer times must be observed in the itinerary | P1,P2,P7,P9,P10,P12,P13,P14,P17,P18,P21,P22 | 12 |
| Halal food and beverage service should be provided during the trip | P3,P5,P9,P10,P11,P18 | 6 |
| Do not go to alcoholic and obscene places | P1,P8,P15,P21 | 4 |
| The religious knowledge of the guides should be sufficient | P9,P13 | 2 |
| Pictures used in travel brochures must be in accordance with the halal concept. | P3 | 1 |

In Table 6, it is seen that the participants of the interview have 6 different opinions regarding the expectations of halal package tours from the transfer and sightseeing programs. When the answers with high frequency are examined, it is seen that the majority of these answers are about spiritual places to visit and prayers to be done during the trip. In addition, the expectations of the participants, such as the places where they will meet their food and beverage needs during the trip, offer halal products outweigh. Some of the statements of the participants regarding their expectations from transfer and sightseeing services in halal package tours are as follows; “*Mosques and tombs should be dominant among the places to visit (P15)*”. “*The pictures used in the brochures prepared for the promotion of the trip must comply with the halal concept (P3)*”. “*Guides who will participate in the trips should have basic religious knowledge (P9)*”.

Table 7. Data on the Personnel Taking Part in the Tour

| What are your expectations from the personnel involved in a halal concept package tour? | f | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|
| Staff should pay attention to their clothing | P2,P3,P6,P11,P12,P17,P21 | 7 |
| Staff must respect the religious sensitivities of the guests | P5,P6,P10,P11 | 4 |
| Staff should pay attention to the limits of haram and halal | P3,P8 | 2 |
| Should not have bad habits | P7 | 1 |

Table 7. Data on the Personnel Taking Part in the Tour (cont.)

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---|
| The staff should make an effort to ensure that the guests can perform their prayers during the tour. | P14,P15 | 2 |
| Staff should be trained on halal concept before hiring | P2,P9,P12,P18,P20,P22 | 6 |
| Same-sex people should serve in private areas (spa, pool, etc.) | P4,P10,P14,P21 | 4 |

In Table 7, it is seen that the participants have 7 different opinions regarding their expectations from the personnel working in the halal package tour. When the answers with high frequency are examined, it is seen that the majority of these answers are related to the clothing and training of the personnel. In addition, the participants also have expectations such as paying attention to the haram and halal limits, serving same-sex people in private areas, and not employing personnel with bad habits. A few of the participants' own statements regarding their expectations from the staff involved in halal package tours are as follows; *“Personnel with bad habits such as alcohol and drugs should not be employed in the hotel (P7)”*. *“Staff must receive several weeks of religious training before being hired (P2)”*. *“In cases where guests cannot pray, staff should find a solution to this issue (P14)”*.

Conclusion and Recommendations

The findings obtained as a result of the study named "Halal Concept Package Tour Proposal for Travel Agencies and Tour Operators: Example of Turkey" are analysed and presented in this section. This study was prepared according to qualitative research methods. In the study, semi-structured interview technique was used as data collection technique. In this context, interviews were held with tourism academics, theologians and customers who had stayed in halal-themed hotels before. Although most of the interviews were conducted face to face, some of the participants were interviewed by phone due to distance and limited time. Participants were asked for their opinions on halal package tour services. 55 different answers were received in all categories from 6 questions directed to the participants. In the analysis of the data, the common answers received from the participants were coded and divided into various categories. Then, these data were converted into tables, and the number of times this answer was chosen by the participants and which participants gave this answer were entered in front of the answers.

When the findings are examined, the most common question asked in order to determine the expectations of a halal concept package tour from transportation services; Responses were received that taking a break during prayer times and not serving alcoholic beverages on planes. Following this, not serving pork products and not broadcasting loud music during travel are the other responses received the most. As it can be understood from here, it is important not to interrupt the prayers during transportation and to avoid eating activities contrary to Islam.

In the question asked in order to determine the expectations of a halal concept package tour from food and beverage services; the response was not to serve alcoholic beverages. The other most received answers are; not using pork and its products, avoiding waste, and serving food at the time of iftar and sahur in Ramadan. In other words, the most important issues in eating and drinking activities have been determined as the conformity of foodstuffs to Islam.

In the question asked in order to determine the expectations of a halal package tour from accommodation services; the answer was taken that there should be a masjid in the hotel. Participants who said that the hotel pools should be separate for men and women were included in the group. In addition, the participants who said that there should be

no alcohol in the mini bars in the hotel rooms and that there should be tables showing the prayer times in the hotel, and the participants who said that there should be signs showing the Qibla direction in the rooms are in the third group. In general, the participants give the most importance to places of worship and privacy in the category of accommodation services.

In the question asked in order to determine the expectations of the halal themed package tour from entertainment services; the answer that there should be no dance performances against Islam in the hotel came to the fore. After this, there are the participants who say that the costumes of the animators should comply with the religion of Islam, alcohol should not be served at social events in the hotel, and that gambling and similar games of chance should not be played within the hotel's borders. In the category of entertainment services, the point that the participants pay the most attention is generally; social activities did not contradict religious and national values.

The most common answer to the question asked to determine the expectations of a halal concept package tour from the transfer and sightseeing programs; it is observance of prayer times in the itinerary. Other options following this are; halal food and beverage service should be offered and spiritual environments should be visited. In this category, as in transportation services, the participants asked that their prayers not be interrupted during the travel program and transfer process.

In the last question, to find out what is expected from the staff working in a halal concept package tour, the most frequently asked question is; staff should pay attention to their clothing and training should be given about the halal concept before the staff is hired. In addition, the staff should respect the religious sensitivities of the guests and serve same-sex people in private areas (spa, pool, etc.).

Participants presented a total of 55 different suggestions to the questions asked about the Halal Concept Package Tour model. While the category with the highest number of suggestions is related to accommodation services; in this area, the participants made 14 suggestions. The option with the highest number of suggestions after accommodation services; It was about the transportation services of the package tour and a total of 11 suggestions were presented in this area. As for the food and beverage services of the package tour, 9 suggestions were made about the entertainment services, 6 related to the transfer and excursion programs and 7 related to the personnel.

In the light of the findings obtained from the research, some recommendations can be given to halal package tour organizers. First of all, the people participating in these tours want the breaks to be in harmony with the prayer times. In addition, loud music should not be broadcast during journeys and accommodation. Alcoholic beverages should not be served in the hotel and transportation vehicle. It is important to have a mosque for "daily and Friday prayers" in the hotel. Finally, it is important that the social activities organized during the tour do not contradict religious and national values and pay attention to the clothing of the personnel.

REFERENCES

Batman, O., Yıldırğan, R., & Demirtaş, N. (2001). *Turizm rehberliği*. Değişim Yayınları.

- Bernard, H. R. (2011). *Research Methods in Anthropology: Qualitative And Quantitative Approaches*. New York: Rowman Altamira, 195.
- Boğan, E. (2020). Halal tourism: The practices of halal hotels in Alanya, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 29-42.
- Buyruk, L., & Aydemir, D. A. (2022). The opinions of hotel managers about halal hotel concept: a research in Cappadocia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 31-40.
- Demir, M. (2014). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü:-ilkeler ve yönetim*. Detay Yayıncılık.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Gündüz, C., & Topaloğlu, C. (2021). Helal otellerde Porter'in jenerik rekabet stratejilerinin tespiti: Yöneticiler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 557-579.
- Gündüz, C. & Topaloğlu, C. (2017). Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği. *Proceedings Books*, 906.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. VIPAŞ AŞ Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- Hammersley, M. (1992). Some reflections on ethnography and validity. *Qualitative Studies in Education*, 5(3), 195-203.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Turhan Kitabevi.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B.A. (2016), Halal tourism: emerging opportunities, *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Morgan, D. L., & Morgan, R. K. (2008). *Single-case research methods for the behavioral and health sciences*. Sage publications, 71-99.
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434-450.
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zeland to accommodate the halal tourism market—Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.
- Resmi Gazete, Sayı 30244 (2017). “Helal Akreditasyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun”. (<http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2017.11.20171118-40.htm>). Erişim tarihi 21.12.2018.
- Resmi Gazete, Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, S. A. B., 21.09. 1972. Erişim tarihi 29.11.2018.
- T. S. Enstitüsü, (2016). Helâl Yönetim Sistemi-Oteller, TS 13683.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Turhan Kitabevi Yayınları.



Yerel Halkın Turizme Desteğinin Şekillenmesinde Duygusal Dayanışma, Ekonomik Fayda ve Yer Aidiyetinin Rolü (The Role of the Emotional Solidarity, Economic Benefits, and the Place Attachment to Shape Residents' Support for Tourism Development)

* Emrullah ERUL ^a 

^a Izmir Katip Celebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.12.2021

Kabul Tarihi: 16.03.2022

Anahtar Kelimeler

Yer kimliği

Yer bağlılığı

Kişisel ekonomik faydalar

Duygusal dayanışma

Turizm gelişmelerini destekleme

Öz

Bu çalışmanın amacı yerel halkın turizmden elde ettiği ekonomik faydaların ve yer aidiyetlerinin turistlerle duygusal dayanışmayı nasıl etkilediği ve en nihayetinde bu duygusal dayanışma ölçeği faktörlerinin (sempatik anlayış, karşılama doğası ve duygusal yakınlık) turizm gelişmelerine desteği nasıl şekillendirdiğini saptamaktır. Çalışma verileri (n= 366) küme örnekleme kullanılarak Fredericksburg, Texas, ABD halkı ile anket uygulanarak toplanmıştır. Literatürde yerel halkın turizm gelişmelerine karşı tutumsal, niyetsel ve davranışsal desteklerini odaklanan birçok çalışma olmasına rağmen; yer aidiyeti, bireysel ekonomik faydalar ve duygusal dayanışmayı birlikte ele alarak yerel halkın turizm gelişmelerine desteğini saptamaya çalışan bir araştırmaya hala ihtiyaç vardır. Önerilen 12 hipotezden 8'i desteklenmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan araştırma sonuçlarına göre yerel halkın yer bağımlılığı ve elde ettiği kişisel ekonomik faydalar arttıkça turistler ile olan duygusal dayanışması artmaktadır. Bununla birlikte yerel halkın turistlerle olan duygusal dayanışmasını ölçen faktörlerden ikisi (sempatik anlayış & karşılama doğası) turizm gelişmelerine desteği anlamlı ve önemli bir ölçüde belirlemektedir ($R^2SMC: 0.66$). Araştırma sınırlılıkları ve gelecekteki çalışmalar için birtakım tavsiyeler çalışmanın sonuç kısmında sunulmuştur.

Keywords

Place identity

Place dependence

Personal economic benefits

Emotional solidarity

Support for tourism development

Abstract

The purpose of this study is to determine how residents' perceived personal benefits, as well as their attachment to the destination, influence on the degree of solidarity towards tourists; ultimately, how this emotional solidarity scale factors (sympathetic understanding, emotional closeness & welcoming nature) shape support for tourism developments. The data of this study (n=366) was distributed to residents of Fredericksburg, Texas, the USA through using cluster sampling. Although several studies have been focused on residents' attitudinal, intentional, and behavioral support for tourism development, there is still a need to examine the relationship between place attachment, personal economic benefits, emotional solidarity, and support for tourism development. 8 of the 12 proposed hypotheses were supported. The results of this study showed that as residents' degree of place dependence and personal economic benefits of residents from tourism were increased so do the degree of solidarity with tourists. Furthermore, two of the three Emotional Solidarity Scale (ESS) factors (sympathetic understanding & welcoming nature) were significantly predicted residents' support for tourism development ($R^2SMC: 0.66$). Limitations of this research and several future study recommendations are presented in the conclusion section.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emrullah.erul@ikc.edu.tr (E. Erul)

DOI:10.21325/jotags.2022.981

GİRİŞ

Turizm, yerel halka ekonomik (istihdam, yaşam standartlarını arttırma, yeni iş imkanları vb.), sosyo-kültürel (yeni bir dil öğrenme, kültürün korunması ve yeni nesillere aktarılması, rekreasyon & alışveriş merkezlerinin artması, yerel hizmetlerin çoğalması vb.) ve çevresel (tarihi yapıların restore edilmesi ve nesli tükenmekte olan hayvanların korunması) bağlamda çeşitli olumlu fırsatlar sunarken maalesef enflasyon, kültürel çatışma, gürültü, trafik ve kalabalık gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Aykaç & Tekeli, 2020; Khureldee & Çınar, 2021; Mason, 2020; McGehee & Andereck, 2004; Stylidis, 2018; Uslu vd., 2020). Bu etkilerle doğrudan muhatap olan yerel halk turizmin oluşturduğu fayda ve maliyeti hesaba katarak hareket etmektedirler (Erul, 2021). Eğer yerel halkın turizm gelişmelerine ve turizm etkilerine yönelik tutumları, görüşleri ve davranışları göz ardı edilir ve onları dâhil etmeden turizm planlaması ve politikası yapılırsa; yerel halk turistlere hoşgörülü olmak yerine onlara karşı daha olumsuz (asabi, hırçın ve düşmanca gibi) davranabilir ve turizm gelişmelerini istemeyebilirler (Harrill, 2004). Bu sebeplerden dolayı yerel halk turizm araştırmacılarının gözdesi haline gelmiş ve onların turizm gelişmelerine yönelik görüşleri, turizm etkilerine dair algıları, turistlere yönelik duyguları, davranışları, istekleri vb. konular turizm alanında sıkça tartışılır olmuştur (Wang & Pfister, 2008).

Literatüre bakıldığında turizmin etkileri ile turizm gelişmelerine olan tutum (Atsız, 2021; Látková & Vogt, 2012; Ribeiro vd., 2017; Sert, 2019; Stylidis vd., 2014); turizmden elde edilen faydalar ile turizm gelişmelerine destek (Gursoy vd., 2010; Gursoy & Rutherford, 2004; Nunkoo & Gursoy, 2017; Nunkoo & So, 2016; Ribeiro vd., 2017); yer aidiyeti ile turizm gelişmelerine olan tutum (Eusébio, vd., 2018; Ganji vd., 2021; Stylidis, 2018; 2020; Yuan vd., 2019) gibi konular fazlaca bulunmaktadır. Fakat yerel halkın yer aidiyetini, edinilen kişisel ekonomik faydaları, turistlerle duygusal dayanışmayı ve turizm gelişmelerine desteği bir arada inceleyen kapsamlı çalışmalara rastlamak güçtür. Mevcut bu çalışma ile literatürdeki ilgili boşluğu doldurmak adına yerel halkın yer aidiyetinin ve elde ettiği kişisel ekonomik faydaların onların turistlerle olan duygusal dayanışmasını nasıl etkilediği ve en nihayetinde yerel halk ile turist arasındaki bu duygusal birlikteliğin turizm gelişmelerini nasıl belirlediğini saptamak amaçlanmaktadır. Özellikle, teknolojik gelişmelerin ilişkileri soyutlaştırdığı, kitle turizminin turistlerin yerel halkla olan bağlantılarını azalttığı ve COVID-19 gibi tüm dünyayı etkileyen küresel sıkıntıların iletişimi sınırlandığı (sosyal mesafe ve yasaklar) bir ortamda, yerel halkın destinasyona olan bağlarını ve turistlere yönelik duygularını ölçen bu çalışmanın önemi artmaktadır.

Literatür Taraması

Kişisel Ekonomik Faydalar

Yaklaşık yarım yüzyıldır turizm bilginleri yerel halkın tutum ve davranışlarını çalışmalarında ele almışlardır (Erul, 2021, 2204). Örneğin, yerel halkın turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini nasıl algıladıkları, turizm gelişmelerini nasıl destekledikleri (tutumsal, niyetsel ve davranışsal destek) ve turizm gelişmelerini desteklemeyi sağlayan unsurlar gibi konular alanda yoğunluktadır. Bunun başlıca nedeni ise sürdürülebilir turizm için hayati bir rol oynayan yerel halkın sektörün etkilerini direkt ve en çok hisseden paydaşların başında gelmesidir (Mason, 2020).

Literatüre bakıldığında birçok araştırmacı yerel halkın elde ettiği bireysel faydaya odaklanmış ve bunu genellikle sosyal değişim teorisi ile açıklamışlardır (Andereck & Nyaupane, 2011; Gursoy vd., 2010; Gursoy & Rutherford, 2004; Látková & Vogt, 2012; Lee, 2013; McGehee & Andereck, 2004; Nunkoo & Gursoy, 2017; Nunkoo &

Ramkissoon, 2011; Nunkoo & So, 2016; Ribeiro vd., 2017). Bu teoriye göre eğer turizmin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla ise ve/veya yerel halkın elde ettiği kişisel ekonomik fayda maliyetin üzerinde ise turizme daha olumlu bakacak ve turizm gelişmelerini destekleyeceklerdir (Ap, 1992, s. 669; Lee, 2013, s. 42; Nunkoo & So, 2016, s. 850). Bu nedenle kişisel ekonomik faydalar birçok faktörün (algılanan olumlu ve olumsuz turizm etkileri, yaşam kalitesi, turizm gelişmelerine destek, turizmde politik güven vb.) belirleyicisi olarak görülmektedir.

Örneğin, Nunkoo ve Gursoy (2017) çalışmalarında yerel halkın elde ettiği kişisel ekonomik faydaların hem turizmde algılanan politik güveni hem de turizmi destekleme tutumlarını olumlu ve anlamlı olarak etkilediğini bulmuşlardır. Ribeiro vd. (2017) ise elde edilen bireysel ekonomik fayda ve turizm gelişmelerini destek arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulmuştur. Benzer şekilde önceki araştırmacılar ekonomik anlamda turizme bağlı olan bir toplumun turizm gelişmelerini büyük bir olasılıkla destekleyeceklerini (McGehee & Andereck, 2004), turizmden gelir elde edenlerin turizm gelişmelerine en yüksek destek veren bireyler olduklarını (Jurowski vd., 1997) turizmden ekonomik anlamda kazanç sağlayanların turizm gelişmelerine daha pozitif bakacaklarını (Nunkoo & Gursoy, 2012) ve yine sektörden gelir elde eden yerel halkın bu kazançları nedeniyle turistlere minnettar olduklarını (Woosnam vd., 2009) çalışmalarında vurgulamışlardır. Ancak, literatürde kişisel ekonomik faydalar ile duygusal dayanışma arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. İşte bu yüzden aşağıdaki hipotezler öngörülmüştür.

H1: Yerel halkın sektörden elde ettiği kişisel ekonomik faydaları ile turistlere olan sempatik anlayışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Yerel halkın sektörden elde ettiği kişisel ekonomik faydaları ile turistlere olan karşılama doğası arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Yerel halkın sektörden elde ettiği kişisel ekonomik faydaları ile turistlere olan duygusal yakınlığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yer Aidiyeti

Yer aidiyeti turizmde çok sık kullanılan faktörlerden biri olup, bir bireyin veya topluluğun belirli bir fiziksel yere olan duygusal bağı veya o yerle kurduğu bağlantıları içermektedir (Hummon, 1992; Kyle vd., 2014). Yer aidiyeti iki ana faktörden (yer kimliği & yer bağlılığı) oluşmaktadır. Genellikle duygusal/sembolik bağlar yer kimliği olarak tanımlanırken, fonksiyonel/işlevsel bağlar ise yer bağlılığı olarak adlandırılmaktadır (Woosnam vd., 2018a). Bundan dolayı her iki faktörün etkileri birbirinden farklılık göstermekte ve turizm alanında yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Prayag & Ryan, 2012). Bireyin bir yere olan fonksiyonel bağlarını ifade eden yer bağlılığı genelde eğer bir yer insanların ihtiyaç duyduğu koşulları ve özellikleri sağlıyorsa gerçekleşmektedir. Başka bir söylemle; eğer bir yer bireyin ihtiyaçlarını karşılıyor ve hedeflerine ulaşmasına izin veriyorsa, birey o yere daha bağlı hale gelecektir (Williams & Vaske, 2003, s.831). Öte yandan yer kimliği ise bireyin o yerle ilgili hatıralarını, duygularını, değerlerini pekiştirmekte ve o yeri paylaştıkları kişileri anımsatmaktadır (Anton & Lawrence, 2016, s.146).

Alanda yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle yer aidiyeti ve duygusal dayanışma arasında olumlu bir ilişki bulunmuş ancak bu ilişki çoğunlukla sadece turist açısından ele alınmıştır (Aleshinloye vd., 2020; Tasci vd., 2022; Woosnam vd., 2018a). Örneğin, Tasci vd. (2022) Antalya'da yaptıkları çalışmada turistlerin duygusal dayanışması ile yer aidiyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmada duygusal yakınlık ve sempatik anlayış yer kimliğini anlamlı bir şekilde belirlerken; sadece sempatik anlayış yer bağlılığının açıklayıcısı olarak bulunmuştur.

Aleshinloye vd. (2020) ise Nijerya’da düzenlenen Osun Osogbo kültürel ve dini festivaline katılan turistlerle yaptıkları çalışmada yer aidiyeti faktörlerinin (yer kimliği ve yer bağlılığı) duygusal dayanışma faktörlerinin (karşılama doğası, sempatik anlayış ve duygusal yakınlık) anlamlı ve güçlü birer açıklayıcısı olduklarını bulmuşlardır. Fakat yerel halkın yer aidiyetinin onların turistlerle olan duygusal dayanışmasını nasıl etkilediği henüz tam anlamıyla bilinmemektedir. Bu boşluğu doldurmak adına aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4: Yerel halkın yer kimliği ile turistlere olan sempatik anlayışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Yerel halkın yer kimliği ile turistlere olan karşılama doğası arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Yerel halkın yer kimliği ile turistlere olan duygusal yakınlığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Yerel halkın yer bağlılığı ile turistlere olan sempatik anlayışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Yerel halkın yer bağlılığı ile turistlere olan karşılama doğası arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Yerel halkın yer bağlılığı ile turistlere olan duygusal yakınlığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Duygusal Dayanışma

Her ne kadar turizm alanındaki kullanımı yaklaşık son 10 yıldır yaygınlaşmaya başlamış olsa da duygusal dayanışma kuramının kökeni 20. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Joo vd., 2018). İlk olarak Durkheim (1912) ‘Dini Yaşamın Öz Biçimi’ başlıklı kitabında benzer davranış ve inançlar arttıkça duygusal bir bağ oluştuğunu iddia etmiştir. Daha sonra Collins (1975) duygusal dayanışma kuramına, benzer inanç ve davranışa ek olarak iletişimi de eklemiştir. Buna göre; bireyler arasındaki duygusal bağlar benzer inanç, davranış ve iletişime bağlı olarak karakterize edilir. Kuram sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi alanlarda da kullanılmaktadır.

Turizm alanında ise Woosnam ve Norman (2010) 10 maddelik ve üç faktörden (sempatik anlayış, karşılama doğası ve duygusal yakınlık) oluşan Duygusal Dayanışma Ölçeğini geliştirmiştir. Duygusal dayanışma faktörlerinden duygusal yakınlık yerel halkla turist arasındaki samimiyet, yakınlık ve dostluk derecesine; sempatik anlayış ise yerel halkın turistlerle empati kurmasına (özdeşleştirmesine) odaklanmaktadır (Woosnam & Norman, 2010, s. 374). Son olarak karşılama doğası faktörü ise gerek ekonomik katkılarından gerekse diğer faydalarından dolayı yerel halkın turistleri kucaklaması ve benimsemesiyle ilgilenmektedir (Woosnam & Norman, 2010, s. 374). Bazı çalışmalar (Aleshinloye vd., 2020; Joo vd., 2020; Woosnam vd., 2018a; 2021) bu ölçeği turistin yerel halka olan duygusal dayanışmasını araştırmak için kullanırken, geneli ise (Erul, 2021; Erul & Woosnam, 2022; Erul vd., 2020; Hasani vd., 2016; Lai & Hitchcock, 2017; Lai vd., 2021; Li & Wan, 2017; Moghavvemi vd., 2017; Phuc & Nguyen, 2020; Woosnam vd., 2018b) yerel halkın turiste karşı olan duygularını ölçmek için kullanmıştır. İlgili ölçek Amerika (Suess vd., 2020; Woosnam, 2012; Woosnam vd., 2021), Türkiye (Erul & Woosnam, 2022; Unurlu, 2021; Woosnam vd., 2017), Almanya (Juric vd., 2021), Çin (Lai & Hitchcock, 2017; Lai vd., 2021; Li & Wan, 2017), Kore (Joo vd., 2020), Vietnam (Phuc & Nguyen, 2020), Japonya (Woosnam vd., 2018b) ve Nijerya (Aleshinloye vd., 2020; Woosnam vd., 2018a) gibi dünyanın birçok farklı yerinde uygulanmıştır.

Yerel halkı temeline alan çalışmaların bir kısmı (Aleshinloye vd., 2020; Lai vd., 2021; Li & Wan, 2017; Juric vd., 2021; Unurlu, 2020; Woosnam vd., 2018a) duygusal dayanışmayı (bağımlı değişken) belirleyen faktörleri bulmaya odaklanırken, diğerleri (Erul, 2021; Hasani vd., 2016; Lai & Hitchcock, 2017; Moghavvemi vd., 2017; Woosnam, 2012) ise duygusal dayanışmayı bağımsız değişken olarak kullanarak birçok değişkenin belirlenmesinde duygusal

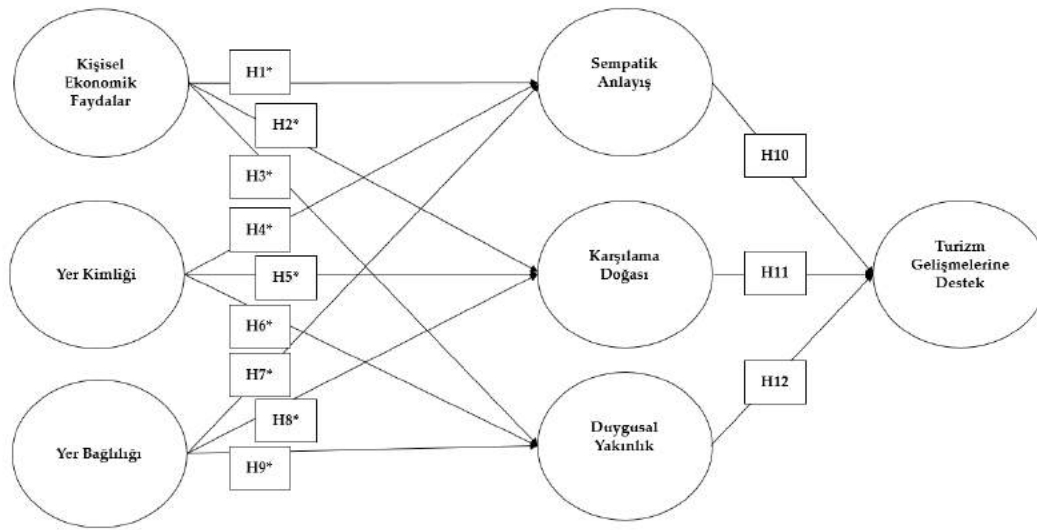
dayanışmadan yararlanmıştır. Örneğin, Lai vd. (2021) Çin'in Özel İdari bölgesi olan Makao yerel halkı ile 2018 yılında yaptıkları çalışmada yaşam kalitesi ile duygusal dayanışma arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Yapılan bu çalışmada Makao yerel halkının yaşam kalitesi onların turistlerle olan duygusal dayanışmasının anlamlı bir belirleyicisi olarak bulunmuştur. Öte yandan, aynı bölgede yürütülen başka bir çalışmada (Lai & Hitchcock, 2017) ise duygusal dayanışma faktörleri kullanılarak Makao yerel halkının turizmi geliştirme destekleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, duygusal dayanışma faktörlerinden ikisi (sempatik anlayış & karşılama doğası) turizmi geliştirme desteklerinin anlamlı ve önemli birer belirleyicisidir. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H10: Yerel halkın turistlere yönelik sempatik anlayışı ile turizm gelişmelerini destekleme tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H11: Yerel halkın turistle olan karşılama doğası ile turizm gelişmelerini destekleme tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H12: Yerel halkın turistle olan duygusal yakınlığı ile turizm gelişmelerini destekleme tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler Şekil 1'de özetlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

* Literatürde ilk defa denenmekte olduğunu göstermektedir.

Metodoloji

Coğrafi konum olarak Austin ile San Antonio arasında bulunan Fredericksburg şehri, Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük eyaletlerinden biri olan Texas'ta yer almaktadır. Genellikle, Alman göçmen ailelerin yer aldığı bu şehir kültürel (festivaller, yöresel yemekler, müzeler, mimari yapılar vb.), sosyal (sanat, alışveriş ve eğlence merkezleri) ve doğal kaynaklar (açık alan rekreasyon alanları, bağlar, yabani çiçekler, ormanlar, dağlar, bahçeler vb.) ile turistlerin dikkatini çekmektedir (Joo vd., 2018). Özellikle golf merkezleri, ekim festivalleri, şaraphaneler ve üzüm bağları son yıllarda bu şehre olan ilgiyi artırmaktadır. Örneğin Fredericksburg Kongre Ziyaret Bürosu'nun paylaştığı en son veriye göre, 2019 yılında 915 bin ziyaretçi varken 2020 yılında bu sayı 1 milyon 190 binlere kadar ulaşmıştır

(Fredericksburg Convention and Visitor Bureau, 2021). Yine aynı raporda turizmde elde edilen gelirin 2019 yılında 34 milyon ve 2020 yılında 32 milyon Amerikan doları olduğu belirtilmiş ve sektörün ekonomik açıdan öneminin hayati olduğu vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın verileri Fredericksburg'ta ikamet eden 18 yaşını doldurmuş gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır. Hazırlanan anketler küme örnekleme yoluyla kapı kapı (iş yerleri ve haneler) dolaşarak dağıtılmış aynı günün akşamına veya ertesi gün araştırmacı tarafından toplanmıştır. 2016 yılının Mart ve Mayıs aylarında hafta sonları yapılan bu çalışmada yaklaşık 647 kişiye ulaşılmış ama sadece 482'si katılmayı kabul etmiştir. Ancak, başlangıçta istekli olan bu kişilerden ancak 366'sı anketin tamamını cevaplamıştır.

Mevcut çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum'dan başlayıp 7-kesinlikle katılıyorum'a kadar). Çalışmada yer alan ölçeklerden kişisel ekonomik faydalar tek faktör olup 4 ifadeden oluşmaktadır (Ribeiro vd., 2017). Yer aidiyeti iki faktör (yer kimliği [6] ve yer bağımlılığı [6]) ve toplamda 12 ifade ile ölçülürken (Williams & Vaske, 2003), Woosnam ve Norman (2010) çalışmasından alınan duygusal dayanışma ölçeği 10 ifade içeren üç faktörden (sempatik anlayış [4], karşılama doğası [4] ve duygusal yakınlık [2]) oluşmaktadır. Son olarak, turizm gelişmelerine destek ise tek faktör olup Wang ve Pfister'in (2008) çalışmasından uyarlanmıştır. Demografik verilerin tespiti için SPSS-27 programı; değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, çalışmanın geçerliliği, güvenilirliği ve hipotezlerin doğruluğu için ise AMOS-24 istatistik programından yararlanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1'e göre katılımcılardan bayanlar (%60,4) ve evli olanlar (%67,8) çoğunluğu oluşturmaktadır. Yıllık geliri 75,000\$ ve üzeri olanların oranı %52,2'dir. Katılımcıların neredeyse yarısı (%42,1) 60 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Örneklemin yarısından fazlası (%62) ise üniversite düzeyinde (lisans & lisansüstü) eğitime sahiptir.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

| Demografik Veriler | n | % |
|-------------------------------|-----|------|
| Cinsiyet (n = 366) | | |
| Kadın | 221 | 60.4 |
| Erkek | 145 | 39.6 |
| Yıllık Gelir (n = 366) | | |
| 25000\$ ve altı | 37 | 10.1 |
| 25,000\$ – 49,999\$ | 67 | 18.3 |
| 50,000\$ – 74,999\$ | 71 | 19.4 |
| 75,000\$ – 99,999\$ | 60 | 16.4 |
| 100,000\$ – 149,999\$ | 75 | 20.5 |
| 150,000\$ ve üstü | 56 | 15.3 |
| Yaş (n = 366) | | |
| 18-29 | 48 | 13.1 |
| 30-39 | 42 | 11.6 |
| 40-49 | 44 | 11.9 |
| 50-59 | 78 | 21.3 |
| ≥ 60 | 154 | 42.1 |
| Eğitim (n = 366) | | |
| İlkokul | 1 | 0.3 |
| Lise | 79 | 21.6 |
| Mesleki ve Teknik Okul | 59 | 16.1 |
| Lisans | 150 | 41.0 |
| Lisansüstü | 77 | 21.0 |

Tablo 1. Örneklem Özellikleri (Devamı)

| Medeni Durum (n = 366) | | |
|-------------------------------|------------|------------|
| Bekar | 57 | 15.6 |
| Evli | 248 | 67.8 |
| Boşanmış veya Ayrılmış | 37 | 10.7 |
| Dul | 24 | 6.6 |
| Toplam | 366 | 100 |

Tablo 2’de belirtildiği gibi tüm faktörlerin güvenilirlik ve geçerlik puanları iyi durumdadır. Örneğin, karşılama doğası faktörü en düşük güvenilirlik (0.89) ve AVE (0.67) skoruna sahiptir. Hair vd., (2019, s. 8-9) çalışmalarında güvenilirlik değerinin en az 0.70 değeri ve üstü ($CR \geq 0.70$) ve geçerlilik değerinin ise 0.50 değerinden ($AVE > 0.50$) yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca köşegen değerleri korelasyon değerlerinden büyük bulunmuş böylelikle faktörlerin ayırt edici geçerliliği sonuçların da iyi olduğunu görülmektedir (Hair vd., 2019, s. 9; Riberio vd., 2017, s. 528). Bunlara ilave olarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığının test edilebilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Normal bir dağılım olması için eşik değeri basıklık (kurtosis) için 10 (<10) ve çarpıklık (skewness) için eşik değerinin 3 (<3) olması istenmektedir (Kline, 2015, s. 77; Yuan vd., 2019, s. 11). Kullanılan her bir ölçek maddesi istenilen aralıktadır veya eşik (sınır) değerlerinin altında olup normal dağılıma sahiptir. Başka bir söylemle basıklık değeri -1,477 ve 5,308 (S.E: 0,254); çarpıklık değeri ise -2,017 ve 0,365 (S.E: 0,128) aralığında seyretmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

| Ölçümler | CR | AVE | TGD | YK | YB | KD | DY | SA | KEF |
|-----------------------------------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Turizm Gelişmelerine Destek (TGD) | 0.96 | 0.80 | 0,90 | | | | | | |
| Yer Kimliği (YK) | 0.95 | 0.78 | 0,09 | 0,88 | | | | | |
| Yer Bağlılığı (YB) | 0.94 | 0.75 | 0,16 | 0,70 | 0,86 | | | | |
| Karşılama Doğası (KD) | 0.89 | 0.67 | 0,82 | 0,21 | 0,26 | 0,82 | | | |
| Duygusal Yakınlık (DY) | 0.90 | 0.81 | 0,41 | 0,13 | 0,22 | 0,52 | 0,90 | | |
| Sempatik Anlayış (SA) | 0.91 | 0.71 | 0,62 | 0,16 | 0,29 | 0,71 | 0,71 | 0,84 | |
| Kişisel Ekonomik Faydalar (KEF) | 0.92 | 0.80 | 0,47 | 0,10 | 0,14 | 0,39 | 0,47 | 0,36 | 0,86 |

Not: Koyu renkteki belirtilen değerler, AVE’nin karaköküdür.

Tablo 3 uyum indeks değerlerini (IFI, TLI, CFI ve RMSEA) belirtmektedir (Byrne, 2016, s. 78-79). Sonuçlara bakıldığında hem ölçüm modelinin hem de yapısal modelin iyi uyum indeks değerleri olduğu bulunmuştur. Modellerin uyum indeks eşik değerleri IFI, TLI, CFI değerleri için 0.90 ve RMSEA değeri için ise 0.10’ dur (Hu & Bentler, 1998, s. 6). Çalışmaya bakıldığında her iki ölçüm (CFA & SEM) değerleri eşik değerlerinden büyüktür.

Tablo 3. Uyum İndeks Değerleri

| Uyum İndeksleri^a | CMIN | DF | P | CMIN/DF | IFI | TLI | CFI | RMSEA |
|------------------------------------|-------------|-----------|----------|----------------|------------|------------|------------|--------------|
| Ölçüm Modeli | 929.494 | 403 | 0.000 | 2.306 | 0.955 | 0.948 | 0.955 | 0.060 |
| Yapısal Model | 1234.908 | 409 | 0.000 | 3.041 | 0.929 | 0.915 | 0.928 | 0.075 |

^aCMIN: Chi-Karesi; DF: Degrees of freedom; P: Probability level; IFI: Incremental Fit Index; TLI: Tucker-Lewis index; CFI: Comparative fit index; RMSEA: Root mean square error of approximation.

Tablo 4 araştırmada önerilen ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren hipotez sonuçlarından oluşmaktadır. Bu tabloya bakıldığında ilk üç hipotez (H1, H2 & H3) yerel halkın elde ettiği kişisel ekonomik faydaların onların turistlere olan duygusal yaklaşmasını nasıl belirlediğini açıklamaya yöneliktir. Literatürde ilk defa araştırılan bu

ilişkiyi yansıtan her üç hipotez anlamlı ve olumlu bulunmuştur (H1: $\beta = 0.37$, $p < 0.001$; H2: $\beta = 0.43$, $p < 0.001$; H3: $\beta = 0.47$, $p < 0.001$). Sonuç olarak her üç hipotez desteklenmektedir.

Literatürde yine ilk defa test edilen yerel halkın yer aidiyeti (yer kimliği & yer bağlılığı) ve onların turistlere olan duygusal yakınlığı (sempatik anlayış, karşılama doğası ve duygusal yakınlık) arasındaki ilişki H4 – H9 hipotezleri arasında yer almaktadır. Yerel halkın yer kimliği ile onların turistlere olan duygusal birlikteliği arasında bir ilişki bulunamazken (H4: $\beta = -.10$, $p > 0.05$; H5: $\beta = 0.01$, $p > 0.05$; H6: $\beta = -.09$, $p > 0.05$) yer bağlılığı duygusal dayanışma faktörlerinin anlamlı bir belirleyicisi olarak bulunmuştur (H7: $\beta = 0.23$, $p < 0.001$; H8: $\beta = 0.09$, $p < 0.05$; H9: $\beta = 0.24$, $p < 0.01$). Buna göre oluşturulan hipotezlerin sadece yarısı (H7-H8-H9) kabul edilmiştir.

Son olarak ise yerel halkın turistlere olan duygusal dayanışması ile onların turizm gelişmelerine destekleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir (H10, H11 & H12). Duygusal dayanışma faktörlerinden ikisi anlamlı ve olumlu (H10: $\beta = 0.24$, $p < 0.001$ & H11: $\beta = 0.60$, $p < 0.001$) bir şekilde turizm gelişmelerine desteği belirlerken, maalesef duygusal yakınlık ile anlamlı bir ilişki yoktur (H12: $\beta = -.05$, $p > 0.05$). Kısaca yerel halkın karşılama doğası ve sempatik anlayışı onların turizm gelişmelerine desteklerini büyük oranda (%66) açıklamaktadır ($R^2 = 0.66$).

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

| Hipotez Kurulan İlişkiler | B | Beta (β) | t-istatistiği | Kabul Durumu |
|-----------------------------------------------------------------|------|------------------|---------------------|--------------|
| H1: Kişisel Ekonomik Faydalar → Sempatik Anlayış (KEF & SA) | 0.19 | 0.37 | 6.65*** | Evet |
| H2: Kişisel Ekonomik Faydalar → Karşılama Doğası (KEF & KD) | 0.15 | 0.43 | 7.38*** | Evet |
| H3: Kişisel Ekonomik Faydalar → Duygusal Yakınlık (KEF & DY) | 0.37 | 0.47 | 8.37*** | Evet |
| H4: Yer Kimliği → Sempatik Anlayış (YK & SA) | -.10 | -.10 | -1.40 ^{ad} | Hayır |
| H5: Yer Kimliği → Karşılama Doğası (YK & KD) | 0.01 | 0.01 | 0.15 ^{ad} | Hayır |
| H6: Yer Kimliği → Duygusal Yakınlık (YK & DY) | -.09 | -.06 | -.86 ^{ad} | Hayır |
| H7: Yer Bağlılığı → Sempatik Anlayış (YB & SA) | 0.23 | 0.31 | 4.09*** | Evet |
| H8: Yer Bağlılığı → Karşılama Doğası (YB & KD) | 0.09 | 0.19 | 2.52* | Evet |
| H9: Yer Bağlılığı → Duygusal Yakınlık (YB & DY) | 0.24 | 0.21 | 2.82** | Evet |
| H10: Sempatik Anlayış → Turizm Gelişmelerine Destek (SA & TGD) | 0.24 | 0.18 | 4.55*** | Evet |
| H11: Karşılama Doğası → Turizm Gelişmelerine Destek (KD & TGD) | 0.60 | 0.77 | 12.42*** | Evet |
| H12: Duygusal Yakınlık → Turizm Gelişmelerine Destek (DY & TGD) | -.05 | -.06 | -1.45 ^{ad} | Hayır |

Note: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; and ad: anlamlı değil;

R^2_{SMC} : Sempatik Anlayış: 0.23, Karşılama Doğası: 0.25, Duygusal Yakınlık: 0.27

R^2_{SMC} : Turizm Gelişmelerine Destek: 0.66

Sonuç ve Öneriler

Mevcut araştırma yerel halkın yer aidiyetinin ve elde ettiği kişisel ekonomik faydaların onların turistlerle olan duygusal birlikteliğini nasıl etkilediğini test etmek ve bu turistlerle elde edilen duygusal birlikteliğin onların turizm gelişmelerine olan desteğini nasıl belirlediğini bulmayı amaçlamaktadır. Faktörler arasındaki ilişkiyi ve bağları göstermek için oluşturulan modeldeki 12 hipotezden 8 tanesi kabul edilmiştir. Kişisel ekonomik faydalar (H1-3) ve yer bağlılığı (H7-9) faktörleri duygusal dayanışma faktörlerinin hepsini (sempatik anlayış, karşılama doğası ve duygusal yakınlık) anlamlı ve olumlu bir şekilde belirlerken; yer kimliği (H4-6) ve duygusal dayanışma faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Elde edilen bu hipotez sonuçları incelendiğinde yerel halkın turizmden elde ettiği kişisel ekonomik faydalar ve yer bağlılığı onların turistlere karşı sempatik anlayışını %23, karşılama doğasını %25 ve duygusal yakınlıklarını %27

oranında etkilemiştir (R2 karşılama doğası= 25; R2 duygusal yakınlık= 27; R2 sempatik anlayış= 23). Her ne kadar araştırma sonuçları yer bağlılığı ve duygusal dayanışma arasındaki olumlu ve anlamlı ilişki açısından bakıldığında önceki çalışmalarla (Aleshinloye vd., 2020; Woosnam vd., 2018a) paralellik gösterse de, yerel halk boyutunda ilk defa alınmıştır. Benzer şekilde ilk defa yerel halkın elde ettiği kişisel ekonomik faydalar duygusal dayanışma faktörlerinin anlamlı bir öncüsü olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar litaretürdeki boşluğu doldurarak turizm alanında büyük bir katkı sağlayacaktır.

Son üç hipotez (H10-12) ise yerel halkın turistler ile olan duygusal birlikteliği ile onların turizm gelişmelerine olan tutumlarını test etmek için kurulmuştur. Elde edilen bulgulara göre duygusal dayanışma faktörlerinden ikisi (sempatik anlayış & karşılama doğası) turizm gelişmelerini destek faktörünü anlamlı ve pozitif olarak açıklamakta ve önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Erul, 2021; Erul vd., 2020; Hasani vd., 2016; Lai & Hitchcock, 2017; Li & Wan, 2017; Moghavvemi vd., 2017; Phuc & Nguyen, 2020; Woosnam, 2012). Örneğin Hasani vd. (2016) ve Erul (2021) yaptıkları çalışmalarda sadece karşılama doğasını turizm gelişmelerin desteğin anlamlı bir belirleyicisi olarak bulurken; Erul vd. (2020) ise İzmir’de yaptıkları çalışmada tüm faktörleri (sempatik anlayış, karşılama doğası ve duygusal yakınlık) anlamlı bir belirleyici olarak bulmuştur (R2= 0.45).

Bunun yanı sıra bu üç hipotez sonuçları (H10-12) bazı çalışmalarla (Lai & Hitchcock, 2017; Woosnam, 2012) birebir benzerlik veya tutarlılık göstermektedir. İlk olarak Woosnam (2012) duygusal dayanışma faktörlerinden ikisini (karşılama doğası ve sempatik anlayış) turizm gelişmelerine desteğin birer açıklayıcısı olarak bulmuş (R2= 0.37) daha sonra ise Lai ve Hitchcock (2017) bu iki faktörün (karşılama doğası ve sempatik anlayış) turizm gelişmelerine destek değişkeninin %59’nu belirlediğini bulmuştur (R2= 0.59). Mevcut çalışma önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında karşılama doğası ve sempatik anlayış faktörlerinin turizm gelişmelerine desteği daha büyük oranda (%66) açıklamakta olduğu tespit edilmiştir (R2= 0.66).

Fredericksburg yerel halkı genelde turizmle iç içe yaşamakta turizmin önemini ve ekonomik katkısını bilmektedirler. Fredericksburg Kongre Ziyaret Bürosu’nun paylaştığı raporlar neticesinde yıllar geçtikçe Fredericksburg’a ziyaret eden turist sayısında da hızlı bir artış görülmektedir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında yerel halkın turistlerle olan duygusal beraberliklerinin yoğun olduğu ve bu duygusal dayanışmanın onların turizm gelişmelerine desteklerini etkilediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak turizmin gelişmesi ve başarısı için bu duygusal birlikteliği devam ettirecek veya sıklaştıracak organizasyon ve faaliyetlerin (fuarlar, festivaller, seminerler, kongreler, yarışlar vb. turizmle ilgili aktiviteler) düzenlenmesi gibi pratik uygulamalara ihtiyaç vardır. Böylelikle hem turizmden elde edilen kazanç ve faydalar artacak hem de turistler ile olan duygusal bağlar artacaktır. Bunun yanısıra turizm otoriteleri turizm politikası ve planlaması yaparken yerel halkı dinlemeli onların görüşlerini dikkate almalı ve hatta turizm planlamasının her aşamasında yerel halkı dâhil etmelidirler. Bu çalışmanın teorik olarak katkıları ise duygusal dayanışma yapısının turizm gelişmelerine desteği belirlemede ne kadar etkili ve güçlü bir prediktör (belirleyici) olduğunu bir daha ispatlamış ve bunun yanında bu duygusal dayanışma yapısını yer aidiyeti ve kişisel ekonomik faydalar ile açıklamıştır.

Araştırmaya katılanların çoğu yaşlı, eğitilmiş ve evli bireylerden oluşmaktadır. İlerideki çalışmalar demografik çeşitliliği artırmalıdır. Bunlara ek olarak sonraki çalışmalar başka değişkenleri de çalışmaya dâhil edip duygusal dayanışmayı ve dolayısı ile turizm gelişmelerine olan desteği daha iyi açıklayabilir. Çalışmada sadece ekonomik faydalar değinilmiştir. Sonraki çalışmalar ekonomik maliyetlere ve hatta diğer (sosyo-kültürel & çevresel) kazanç ve

maliyetlere de değinmelidirler. En son olarak ise çalışma beş yıl öncesi yapılmış ve sadece bir destinasyon ele alınmıştır. Sonraki çalışmalar daha güncel bir veri toplayabilir, daha fazla kişiye ulaşabilir ve hatta farklı destinasyonları çalışmalarına ekleyerek kıyaslama yapabilirler.

Yukarıda belirtilen kısıtlara ve eksiklere rağmen ilk defa yerel halkın yer aidiyetinin ve kişisel ekonomik faydaların onların turistlerle olan duygusal dayanışmasını anlamlı ve olumlu bir şekilde açıkladığı ve en nihayetinde yerel halk ve turist arasındaki bu duygusal birlikteliğin turizm gelişmelerine desteği belirlediği bulunmuştur. Bu sonuçlar literatürdeki boşluğu doldurarak turizmin gelişmesi için sadece parasal ilişkilere (ekonomik fayda) değil duygusal değerlere ve bağlara da (duygusal dayanışma & yer aidiyeti) önem vermek gerektiğini vurgulamaktadır. Unutmamak gerekir ki yerel halk olmadan sürdürülebilir ve başarılı bir turizm gelişmesi düşünülemez (Atsız, 2021, s. 224; Erul vd., 2020, s. 1158). Çünkü yerel halk turizmin ana etmenlerinden biridir (Goeldner, & Ritchie, 2012, s. 3) ve turizm etkilerinden direkt etkilenmektedirler (Hall & Lew, 2009, s.268; Gursoy vd., 2010, s. 381).

KAYNAKÇA

- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- Anton, C. E. & Lawrence, C. (2016). The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 145-154.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş bir destinasyonda yerel halkın turizme yönelik desteği: Yozgat örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224-236.
- Aykaç, E. & Tekeli, M. (2021). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu: Çorum ili örneği. *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 5(3), 2200-2116.
- Aleshinloye, K. D., Fu, X., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2020). The influence of place attachment on social distance: Examining mediating effects of emotional solidarity and the moderating role of interaction. *Journal of Travel Research*, 59(5), 828-849.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with Amos (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Collins, R. (1975). *Conflict sociology: Towards an Explanatory Science*. New York, NY: Academic Press.
- Durkheim, E. (1912). *The elementary forms of religious life*. New York, NY: Free Press.
- Erul, E. (2021). Yerel halkın potansiyel turizm gelişimi arzusu: Antalya'da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 5(3), 2200-2116.
- Erul, E. & Woosnam, K. M. (2022). Explaining Residents' behavioral support for tourism through two theoretical frameworks. *Journal of Travel Research*, 61(2), 362-377.
- Erul, E., Woosnam, K. M. & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173.

- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Fredericksburg, C. V. B. (2021). Annual report 2019-2020. Fredericksburg, TX: Fredericksburg CVB. <https://www.visitfredericksburgtx.com/partners/cvb-annual-report/>
- Ganji, S. F. G., Johnson, L. W., & Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents’ perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304-1318.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2012). *Tourism: Practices, principles, philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons, inc.
- Gursoy, D., Chi, C. G. & Dyer. P. (2010). Locals’ Attitudes toward mass and alternative tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–94.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hall, C. M. & Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An integrated approach*. New York: Routledge.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hasani, A., Moghavvemi, S. & Hamzah, A. (2016). *The impact of emotional solidarity on residents’ attitude and tourism development*. *PloS one*, 11(6), e0157624.
- Harrill, R. (2004). Residents’ attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251–266.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hummon, D. H. (1992). *Community attachment: Local sentiment and sense of place*. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 253-278). New York, NY: Plenum.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347.
- Joo, D., Tasci, A. D., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R., & Aleshinloye, K. D. (2018). Residents’ attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance. *Tourism Management*, 64, 245-257.
- Juric, J., Lindenmeier, J., & Arnold, C. (2021). Do emotional solidarity factors mediate the effect of personality traits on the inclination to use nonmonetary peer-to-peer accommodation networks?. *Journal of Travel Research*, 60(1), 47-64.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.

- Khureldee, A. & Çınar, K. (2021). Tourism potential of Ulaanbaatar: Perceptions of the local residents and the tourism representatives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 609-637.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kyle, G. T., Jun, J., & Absher, J. D. (2014). Repositioning identity in conceptualizations of human–place bonding. *Environment and Behavior*, 46(8), 1018-1043.
- Látková, P. & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67.
- Lai, I. K. W. & Hitchcock, M. (2017). Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 451-470.
- Lai, H. K., Pinto, P., & Pintassilgo, P. (2021). Quality of life and emotional solidarity in residents' attitudes toward tourists: The case of Macau. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1123-1139.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46.
- Li, X. & Wan, Y. K. P. (2017). Residents' support for festivals: Integration of emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 517-535.
- Mason, P. (2020). *Tourism Impacts, Planning and Management*. London: Routledge.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G. & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2017). Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: an improved structural model. *Tourism Geographies*, 19(3), 318-339.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Nunkoo, R. & So, K. K. F. (2016). Residents' support for tourism: Testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861.
- Phuc, H. N. & Nguyen, H. M. (2020). The importance of collaboration and emotional solidarity in residents' support for sustainable urban tourism: case study Ho Chi Minh City. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831520>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A. & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523-537.
- Sert, A. N. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişiminde turizmin yerel halk tarafından algılanan etkilerinin, toplum katılımının ve turizm gelişimine desteğin rolü: Beypazarı örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 407-428.
- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210.
- Stylidis, D. (2020). Using destination image and place attachment to explore support for tourism development: The case of tourism versus non-tourism employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 951-973.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Suess, C., Woosnam, K. M., & Erul, E. (2020). *Stranger-danger? Understanding the moderating effects of children in the household on non-hosting residents' emotional solidarity with Airbnb visitors, feeling safe, and support for Airbnb*. *Tourism Management*, 77, 103952.
- Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- Unurlu, Ç. (2021). The effect of place personality on resident welcoming tourist through positive and negative impacts of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 636-651.
- Uslu, A., Alagöz, G. & Güneş, E. (2020). Socio-cultural, economic, and environmental effects of tourism from the point of view of the local community. *Journal of Tourism and Services*, 21(11), 1-21.
- Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Woosnam, K. M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Strzelecka, M., & Erul, E. (2018a). The role of place attachment in developing emotional solidarity with residents. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1058-1066.
- Woosnam, K. M., Erul, E., & Ribeiro, M. A. (2017). Heterogeneous community perspectives of emotional solidarity with tourists: Considering Antalya, Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 639-647.
- Woosnam, K. M., Maruyama, N., Boley, B. B., & Erul, E. (2018b). Stereotypes and perceived solidarity in ethnic enclave tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(2), 138-154.

- Woosnam, K. M., & Norman, W. C. (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: Scale development of Durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365-380.
- Woosnam, K. M., Norman, W. C., & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.
- Woosnam, K. M., Joo, D., Aleshinloye, K. D., & Denley, T. J. (2021). Emotional solidarity and destination loyalty amid the COVID-19 pandemic: a comparison of two scales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(6), 541-553.
- Yuan, Q., Song, H., Chen, N., & Shang, W. (2019). Roles of tourism involvement and place attachment in determining residents' attitudes toward industrial heritage tourism in a resource-exhausted city in China. *Sustainability*, 11(19), 5151.

The Role of the Emotional Solidarity, Economic Benefits, and the Place Attachment to Shape Residents' Support for Tourism Developments

Emrullah ERUL

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir/Turkey

Extensive Summary

Over the last five decades, residents' support for tourism development has been taking the attention of tourism scholars. The reasons for this are because residents have been playing a vital role in successful sustainable tourism and receive the impacts of tourism directly. Hence, several scholars have focused on the predictors of such support for tourism development. Researchers claim that predicting residents' support for tourism, their perceptions of tourism impacts, attitudes toward tourism, and the intimate relationship that exists between residents and tourists have been identified as some key factors in the tourism industry (Erul et al., 2020).

At that point, the theoretical framework of emotional solidarity (ES) affords such an opportunity, especially to examine the model from the perspective of residents over the last decades (Erul, 2021; Woosnam, 2012). Moreover, Place Attachment (PA) can also assist researchers and managers in understanding tourists' responses to the variety of issues on tourism (Kyle et al., 2014). However, from the perspective of the relationship, residents' degree of place attachment is rarely mentioned in literature. Thus, this study will develop a structural equation model using the constructs of personal economic benefits and place attachment to determine the emotional solidarity framework; ultimately, this solidarity with tourists will predict their support for tourism development. Hence, the main purpose of this study is to gain an understanding of how residents' perceived personal benefits, as well as their attachment to the destination (i.e., place identity and place dependency) influence and predict their degree of solidarity towards tourists; ultimately, how this emotional solidarity scale factors (sympathetic understanding, welcoming nature, & emotional closeness) explain their support for tourism developments.

The emotional solidarity scale has three factors (sympathetic understanding, welcoming nature, & emotional closeness), used most recently to examine the degree of intimacy or closeness in a relationship between individuals (residents & tourists). Place attachment has two unique factors: place identity and place dependence (Williams & Vaske, 2003). While the place identity refers to people's emotional ties to place, the place dependence highlights the importance of a place in supporting an individual's future goals and desired activities (Anton & Lawrence, 2016). Previous studies found (Aleshinloye et al., 2020; Woosnam et al., 2018a) positive and significant relation between place attachment and emotional solidarity; however, they have never looked at this relation from a resident perspective. In other words, the relationship between residents' degree of place attachment and their solidarity with tourists hasn't been documented yet.

Furthermore, previous scholars have used the perceived personal economic benefits factor to determine residents' support for tourism development. However, no study examined the relationship between personal economic benefits and emotional solidarity. Briefly, to date, no research has been undertaken that considers residents' place attachment and perceived personal economic benefits to determine their intimate relationship with tourists. Hence, this study will fill out the gap and suggest that residents' economic benefits and place attachment likely foster solidarity with tourists, which in turn predict their support for tourism developments.

The researchers collected the self-administered survey in Fredericksburg, Texas, the USA by using the cluster sampling technique. The researcher reached out to 647 residents, who are older than 18 and they are either the head of the household or the owner of the business, and 482 people participated in the questionnaire. However, only 366 Fredericksburg residents fully completed the survey. The researchers used the 7-points Likert scale in the survey (starting from 1= strongly disagree through 7= strongly agree). Confirmatory Factor Analysis of the place attachment, personal economic benefits, emotional solidarity scale, and support for tourism development scales revealed factor structures consistent with previous studies. Reliabilities for the seven factors were high, ranging from 0.89 to 0.96 (i.e., place identity was 0.95, place dependence was 0.94; personal economic benefits was 0.92; sympathetic understanding was 0.91, emotional closeness was 0.90 & welcoming nature was 0.89; and support for tourism development was 0.96). In addition to this, all factors were highly valid starting from 0.67 to 0.81 (i.e., the AVE was bigger than 0.5).

Both the measurement model and structural model demonstrated acceptable and adequate fit with incremental model fit indices (i.e., IFI, TLI, and CFI) values greater than 0.90, and the absolute model fit indices (e.g., RMSEA) values less than 0.10 (Byrne, 2016, s. 78; Hu ve Bentler, 1998, s. 6). Results indicate that the place identity wasn't a significant predictor of the emotional solidarity scale. However, the emotional solidarity scale was significantly predicted by both the personal economic benefits and the place dependence (R2SMC= 0.23 for Sympathetic Understanding; R2SMC = 0.25 for Welcoming Nature; & R2SMC = 0.27 for Emotional Closeness). Finally, the emotional solidarity significantly explained support for tourism developments (R2SMC = 0.66). In other words, two of three emotional solidarity scale factors (sympathetic understanding & welcoming nature) explained 66% of the variance in support for tourism development. Results indicated that as the degree of place dependence and personal economic benefits increase, residents' degree of solidarity with tourists will increase. Furthermore, if the emotional solidarity residents experience with tourists increased, residents tended to be more supportive of tourism development.

Therefore, the authorities (planners, policymakers, government, etc.) should consider residents' feelings, needs, opinions, and perceptions to attain successful sustainable tourism. Some limitations of this study are as follows: the representativeness of the sample (i.e., only one city was included in the study), data were collected five years ago, and the fact that only includes economic benefits of tourism. Future studies should collect recent data, include more districts, and add additional variables such as social & environmental benefits or negative impacts of tourism.

To sum up, this work shows that residents' support for tourism development is not solely based on the financial transactions that occur between residents and tourists (i.e., perceived personal economic benefits) but also depends on their attachment to the destination (i.e., place dependence) as well as the interpersonal relationships that exist between representatives of each group (i.e., emotional solidarity with tourists). Ultimately, understanding the relationship from the perspective of residents and their feeling (i.e., attachment to both person and place) can potentially shed light on supportive behavior.



Turizm Lisans Öğrencilerinin Memnuniyetlerinin En İyi-En Kötü Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türkiye-Portekiz Örneği (Assessing Student Satisfaction in Undergraduate Tourism Education Using the Best-Worst Method: The Case of Turkey and Portugal)

Seda ÖZDEMİR AKGÜL^a, Cemal Ersin SİLİK^b, *Ahmet UŞAKLI^c

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

^c Boğaziçi University, School of Applied Disciplines, Department of Tourism Administration, Istanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.01.2022

Kabul Tarihi: 22.03.2022

Anahtar Kelimeler

Memnuniyet

Turizm eğitimi

En iyi-En kötü yöntemi

Türkiye

Portekiz

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversite ve bölüme yönelik memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde etken olan kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesidir. Nitel araştırma tasarımının kullanıldığı bu çalışmada, Gazi Üniversitesi (Türkiye) ve Aveiro Üniversitesi (Portekiz) turizm bölümlerinde öğrenim gören ve kolayda örnekleme yöntemi seçilen 16 öğrenci ile yüz yüze mülakat yapılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, çok kriterli karar verme yöntemi olan En İyi-En Kötü Yöntemi (Best-Worst Method) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda beş ana kriter tespit edilmiştir: 1) üniversite olanakları, 2) fakülte olanakları, 3) akademik nitelik, 4) üniversite başarı durumu, 5) fakülte başarı durumu. Söz konusu beş ana kriter arasında en önemli kriterin her iki üniversite öğrencileri için de “üniversitenin genel başarı durumu” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üniversitelerin kaliteyi ve böylece öğrenci memnuniyetini artırmak için dikkate alması gereken en önemli alt kriterler ise şunlardır: öğrenci geri bildirimlerini ciddiye almak, öğrencilerin mezuniyet sonrası istihdam beklentilerini artırabilmek, araştırmaları ile öne çıkan bir üniversite olmak, yükseköğretim kalitesi ile tanınan bir üniversite olmak ve uluslararası düzeyde tanınırlık.

Keywords

Satisfaction

Tourism education,

Best-worst method

Turkey

Portugal

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the degree of importance of the criteria affecting undergraduate tourism students' satisfaction towards both the department and the university they are studying. In this study, a qualitative research design was used. To collect the study data, face-to-face interviews were conducted with a convenience sample of 16 tourism students studying at Gazi University (Turkey) and the University of Aveiro (Portugal). The data were analyzed using Best-Worst Method, which is a multi-criteria decision-making method. The results revealed five main criteria: 1) facilities and opportunities provided at the university level, 2) facilities and opportunities provided at the college/school level, 3) academic qualification, 4) overall achievement of the university and 5) achievement of the college/school. Among these five main criteria, “overall achievement of the university” was found to be the most important criterion for both universities' students. Furthermore, the most important sub-criteria that universities should consider to increase the quality and thereby student satisfaction were found to be as follows: taking student feedback seriously, increasing students' employment prospects after graduation, being a university that stands out with its research, being a university known for its higher education quality, and international recognition.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmet.usakli@boun.edu.tr (A. Uşaklı)

GİRİŞ

Ağırlama ve turizm programları, her ülkede farklılık göstermekle birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'nde oldukça rekabetçidir. Bu sebeple, aday ve mevcut öğrencilerin programların kalitesine yönelik farkındalık düzeyleri de daha yüksektir. Bu programlar öğrencilerin beklentilerini/ihtiyaçlarını karşılamıyorsa ve öğrenciler tatmin olmuyorsa, programların öğrenci kaybetmesi muhtemeldir (Lin, 2010).

Üniversitelerin, eğitim ve öğretime ilişkin programları, misyon ve vizyonları, yönetim biçimleri, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, iletişim, bilişim ve ulaşım gibi olanakları, veri toplama, işleme ve bilgi üretme kapasiteleri gibi birçok hususta farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla bu husus, öğrencilerin üniversiteye yönelik beklentilerinde farklılık meydana getirmektedir. Öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversite ve bölümlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin saptanması, gerek yeni düzenlemelere gidilmesine gerekse de yeni kararların alınıp uygulanmasına katkı sağlamaktadır (Naralan & Kaleli, 2012).

Yükseköğretimde öğrenci memnuniyeti, program başarısının bir göstergesi olarak görülmekte ve memnuniyet düzeyi yüksek olan öğrenciler, entelektüel ve sosyal gelişimlerinde iyi ilerleme kaydetmektedir (Brown & Marshall, 2008). Literatürde öğrenci memnuniyetini etkileyen, deneyim, yaş, öğretim stili ve öğretim kalitesi gibi pek çok faktör belirlenmiştir (Chen & Lo, 2015). Bununla birlikte, öğrencilerin belirttiği memnuniyet öncelikleri üniversiteye, bölümlere hatta sınıflara göre bile farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, her bir öğrenciyi aynı düzeyde memnun edebilecek bir eğitim standardının geliştirilebilmesi çok zor bir durumdur. Farklı üniversitelerde yapılan çalışmalar sadece ilgili kurum içinde değerlendirilmeli ve elde edilen sonuçlar diğer kurumları kapsayacak biçimde genişletilmemelidir (Erdem & Şenol, 2015).

Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması'nın (TÜMA) 2021 yılı raporunda (125 devlet, 73 vakıf olmak üzere toplamda 198 üniversite ve 42.353 öğrenciden toplanan veriler kapsamında), üniversitelerin genel memnuniyet sıralaması açıklanmıştır. Buna göre en yüksek genel memnuniyet puanına sahip beş üniversite sırasıyla; Abdullah Gül Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ve MEF Üniversitesi'dir (Karadağ & Yücel, 2021). Küresel Öğrenci Memnuniyet Ödülleri'nin (Global Student Satisfaction Awards) 2021 yılı raporu ise (121 farklı ülkedeki yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören 108.000'den fazla öğrenciden toplanan veriler kapsamında), öğrenci deneyimlerine odaklanan incelemelere dayalı olarak dünyanın dört bir yanındaki öğrencilere en iyi üniversiteleri belirleme konusunda fikir sağlamaktadır. Raporunda, Asya Pasifik ülkelerindeki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin; Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika ülkelerindeki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir (Global Student Satisfaction Awards, 2021).

Bu çalışmanın temel amacı, turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversite ve bölüme yönelik memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde etken olan kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesidir. Literatürde, lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversite ve bölümlere yönelik memnuniyet düzeylerinin incelendiği bazı çalışmalar bulunmaktadır (Aksu & Köksal, 2005; Atay & Yıldırım, 2010; Baltacı vd., 2012; Partlow & Gregoire, 1993; Eren vd., 2013; Kabakulak & Ateş, 2021; Lin, 2010; Naralan & Kaleli, 2012; Özer, 2021; Petruzzellis vd., 2006; Rahman vd., 2020; Erdem & Şenol, 2015; Arslanhan, 2019). Fakat yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda, tek bir örnek üzerinde veya tek bir ülkede inceleme yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise

Türkiye ve Portekiz'deki okullarda öğrenime devam eden öğrencilerin, üniversite ve bölümlere göre memnuniyet düzeyleri belirlenerek iki ülke arasında karşılaştırma yapabilmeye imkânı da sunulmuştur.

İlgili Araştırmalar

Astin'e (1993, s.273) göre, öğrenci memnuniyeti “üniversite öğrencilerinin öznel ve eğitsel deneyimlerinin değerine ilişkin algılarını” kapsamaktadır. Hartman & Schmidt (1995) ise öğrenci memnuniyetini, çok katmanlı olmakla birlikte öğrencilerin hedeflerinin netliğine bağlamaktadır. Bunun yanında öğrenci memnuniyeti, motivasyon (Elliot & Shin, 2002) ve akademik başarı (Aitken, 1982; Bean & Bradley, 1986; Brown & Marshall, 2008) gibi soyut konularla da ilgilidir (Seyitoğlu & Çevik, 2016).

Literatürde turizm bölümü öğrencilerinin; algı ve tutumlarının ölçüldüğü (Aksu & Köksal, 2005), beklenti ve/veya memnuniyet düzeylerinin araştırıldığı (Lin, 2010; Baltacı vd., 2012; Eren vd., 2013; Kabakulak & Ateş, 2021; Naralan & Kaleli, 2012; Özer, 2021; Petruzzellis vd., 2006; Rahman vd., 2020; Satchabut & Hsu, 2021; Erdem & Şenol, 2015; Arslanhan, 2019), memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin incelendiği (Atay & Yıldırım, 2010), iyimserlik ve yaşam doyumlarının değerlendirildiği (Ünüvar vd., 2012), kariyer etkileri, beklenti ve algılarının ele alındığı (Charles, 1992) çalışmalar yer almaktadır. Literatürde yapılan çalışmaların özellikle turizm bölümü öğrencilerinin beklenti ve memnuniyet düzeylerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Aksu & Köksal (2005) tarafından yapılan çalışmada, Akdeniz Üniversitesi'ndeki turizm bölümü öğrencilerinin sektörden beklentileri incelenmiştir. Her ne kadar öğrencilerin sektöre yönelik bazı olumlu algı ve tutumları tespit edilmişse de, genel olarak değerlendirildiğinde öğrencilerin sektöre yönelik algı ve tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür. Lin (2010) tarafından yapılan çalışmada ise öğrencilerin, fiziksel niteliklerden memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin kurumsal niteliklerden genel anlamda memnun oldukları belirlenmiştir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan başka bir çalışmada Baltacı vd. (2012), özellikle 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin, 1. ve 2. sınıf öğrencilerine kıyasla daha düşük memnuniyet düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin diğer bölüm öğrencilerine kıyasla, eğitim ve ders bakımından en düşük memnuniyet düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu çalışma sonuçlarından farklı olarak, Eren vd. (2013) ise turizm öğrencilerinin, öğrenim gördükleri bölümlerden genel anlamda memnun olduklarını tespit etmiştir. Kabakulak & Ateş (2021) tarafından yapılan başka bir memnuniyet çalışmasında, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinin; fakülte, bölüm ve üniversite hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları, öğrencilerin gerek fakülte gerekse de üniversite hizmetlerinden genel anlamda memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Fakülte hizmetleri bağlamında ise, güz dönemi memnuniyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaya benzer sonuçlar, Naralan & Kaleli (2012) tarafından yapılan çalışmada da yer almaktadır. İlgili çalışmada, Atatürk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin üniversiteden ve öğrenim gördükleri bölümlerden genel anlamda memnun kaldıkları belirlenmiştir. İtalya'daki Bari Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet düzeylerine ilişkin yapılan çalışmada Petruzzellis vd. (2006), üniversiteye devam ederken çalışmak durumunda kalan öğrencilerin diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Rahman vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Çalışma sonuçları, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde bulunan rekreasyon ve spor tesislerinin, öğrenci memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ulaşım olanaklarının da öğrenci memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Erdem & Şenol (2015) tarafından yapılan başka bir memnuniyet çalışmasında, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Çalışmada, turizm bölümünde öğrenim gören lisans öğrencilerinin, öğrenim gördükleri üniversiteye yönelik memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Öğrenci memnuniyetine ilişkin algılarda, "laboratuvar ve diğer etkinlik alanlarının yeterliliği" boyutu ön plana çıkmıştır. Arslanhan (2019) tarafından gastronomi ve mutfak sanatları bölümünden mezun olmuş öğrencilerin memnuniyet düzeylerine yönelik yapılan farklı bir çalışmada, Türkiye'deki farklı üniversitelerin gastronomi bölümlerinden mezun öğrencilerin almış oldukları teorik ve pratik eğitimden düşük düzeyde memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Mezunların aslında bölümlerinden memnun oldukları fakat sektörün beklentilerine yönelik eğitim almadıkları tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar, öğrenime devam eden öğrenciler ile mezun öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde farklılık oluşabileceğini göstermektedir.

Atay & Yıldırım (2010) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Öğrenci memnuniyetini en çok etkileyen değişkenin mezun olduktan sonra yapılması düşünülen iş olduğu ve bunu da mezuniyet sonrası iş imkânlarının yeterliliği, bölümden aldığı eğitim ile iyi bir yönetici olup olamayacağı, derslerin güncel konuları içerip içermediği gibi faktörlerin sırasıyla takip ettiği belirlenmiştir. Ünüvar vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, turizm bölümlerinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin iyimserlik ve yaşam doyumları incelenmiştir. Çalışma sonuçları, öğrencilerin orta düzeyde memnuniyet ve yüksek düzeyde iyimserlik puanları aldıklarını göstermektedir. Ayrıca kız öğrencilerin, erkek öğrencilere kıyasla memnuniyet ve iyimserlik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada, Gazi Üniversitesi ve Aveiro Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversite ve bölüme yönelik memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde etken olan kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlgili ülkelerin ve üniversitelerin seçiminde iki temel gerekçe esas alınmıştır. İlgili ülkelerin (Türkiye ve Portekiz) seçilmesinin nedeni, her iki ülkenin Akdeniz çanağında yer alan önemli birer turizm destinasyonu olması ve söz konusu ülkelerde turizmin (ve dolayısıyla turizm eğitiminin) ülke ekonomisi için önem düzeyinin nispeten yüksek olmasıdır. İlgili üniversitelerin (Gazi Üniversitesi ve Aveiro Üniversitesi) seçilmesinin nedeni ise veri toplama ile ilgili pratik gerekçeye dayanmaktadır. Bu araştırmanın ikinci yazarının, seçilen her iki üniversitede de eğitim alması, araştırma için gerekli olan yüz yüze mülakatların gerçekleştirilmesini ve verilerin toplanmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle karşılaştırmaya dayalı çalışmalarda, bu tür pratik gerekçelerin ülke/örneklem seçiminde kullanıldığı görülmektedir (örneğin, Kozak, 2002).

Çalışma kapsamında, turizm bölümlerinde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için kullanılan kriterlerin ve alt kriterlerin belirlenmesi için literatürden yararlanılmıştır. Ana kriterler, alt kriterler ve verilen kodlar, Tablo 1'de gösterilmiştir. Aveiro Üniversitesi ile Gazi Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde öğrenim gören toplam 16 öğrenci karar verici olarak alınmıştır. Veriler, 2017-2018 eğitim öğretim döneminde yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Verilerin analizinde, çok kriterli karar verme yöntemi olan En İyi-En Kötü Yöntemi (Best-Worst Method – BWM) kullanılmıştır. En İyi-En Kötü Yöntemi (BWM), Rezaei (2015) tarafından geliştirilmiş deterministik çok kriterli bir karar verme yöntemidir. Yöntem, kriterlerin ağırlıklarını ve alternatiflerin puanlarını belirlemek için ikili karşılaştırmaların iki vektörünü kullanmaktadır. Alternatiflerin nihai puanı, farklı kriter kümelerinden alınan ağırlıkların alternatiflerin puanı ile toplanmasıyla elde edilmektedir. En İyi-En Kötü Yöntemi (BWM) beş adımdan meydana gelmektedir. Bu adımlar, kriterlerin ağırlıklarını belirlemek ve her bir kritere göre alternatiflerin puanlarını bulmak için kullanılmaktadır (Rezaei, 2015). Bu adımlar, kriter ağırlıkları için aşağıda sunulmuştur.

1. Adım: Karar kriteri $\{C_1, C_2, C_3 \dots \dots C_n\}$ tanımlanmalıdır.

2. Adım: En iyi ve en kötü kriterler belirlenmelidir.

3. Adım: En iyi kriterin diğer tüm kriterlere göre tercihi belirlenmelidir. Deterministik durum için bu durum, 1 ile 9 arasında bir sayı kullanılarak ifade edilmektedir. Ortaya çıkan vektör, diğerlerine göre en iyi vektör olarak şu şekilde adlandırılır: $A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots a_{Bj} \cdot a_{Bn})$.

4. Adım: En kötü kriterlere göre diğer tüm kriterlerin tercihi belirlenmelidir. Ortaya çıkan vektör diğerlerinden en kötü vektör olarak şu şekilde adlandırılır: $A_W = (a_{1W}, a_{2W}, \dots a_{jW}, \dots, a_{nW})$

5. Adım: Kriterler için uygun ağırlıklar belirlenmelidir. Problem denklemi ise aşağıda yer alan formüle aktarılmaktadır. ζ değeri analizlerin tutarlılık oranını göstermektedir. ζ sıfıra yakın değerler yüksek düzeyde tutarlılık göstermekte ve ζ değeri arttıkça tutarlılık azalmaktadır (Mi vd., 2019).

$$\left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right| \leq \zeta, \quad \text{for all } j$$

Bu çalışma, Aveiro Üniversitesi (Portekiz) ile Gazi Üniversitesi (Türkiye) turizm bölümü öğrencilerinin, memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde etkili olan faktörleri nasıl algıladığı, ne derece önemli olduğu temel probleminde odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1- Turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde etkili olan beş ana kriterden en önemli görülen kriter hangisidir?

2- Belirlenen en önemli ana kriterin alt kriterleri Portekiz ve Türkiye ile karşılaştırıldığında benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Bulgular

Bu kısımda, En İyi-En Kötü Yöntemi kullanılarak elde edilen araştırma bulguları sunulmuştur. Turizm bölümlerinde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen ana kriterler, alt kriterler ve verilen kodlar, Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Kriter ve Alt Kriterlere Ait Kod Göstergeleri

| Ana Kriterler | | Alt Kriterler | |
|---------------|-----------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------|
| C1 | Üniversite Olanakları | C11 | Güncel programlar ve modern bilgisayar laboratuvarlarının olması |
| | | C12 | Kütüphanenin geniş bir kitap yelpazesine ve süreli yayınlara sahip olması |
| | | C13 | Üniversite ve mezunlar arasında güçlü bağlantılar olması |
| | | C14 | Fiyat-değer ilişkisinin iyi olması |

Tablo 1. Kriter ve Alt Kriterlere Ait Kod Göstergeleri (devamı)

| | | | |
|----|--------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| | | C15 | Geniş düzeyde finansal destek bulunması |
| C2 | Fakülte Olanakları | C21 | Sınıflarda modern ve güncel öğretim destek ekipmanları bulunması |
| | | C22 | Kendi alanında son derece profesyonel olması |
| | | C23 | Derslerin zorlayıcı olması |
| | | C24 | Sınıflara erişim açısından kolaylık sağlaması |
| | | C25 | Kariyer danışmanlığı konusunda öğrencilere yardımcı olması |
| C3 | Akademik Nitelik | C31 | Profesörlerin, eleştirel düşünmeye sevk etmesi |
| | | C32 | Öğretim üyeleri ve personelin, öğrencilerin araştırma ve sorularına yardımcı olması |
| | | C33 | Hem bölüm içinde hem de genel olarak öğrenci organizasyonlarına yardımcı olması |
| | | C34 | Akademik ve ders danışmanlığı noktasında öğrencilere yardımcı olması |
| C4 | Üniversite Başarı Durumu | C41 | Kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması |
| | | C42 | Mezuniyet sonrası geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması |
| | | C43 | Araştırmaları ile öne çıkan bir üniversite olması |
| | | C44 | Yükseköğretim kalitesi ile tanınan bir üniversite olması |
| | | C45 | Uluslararası düzeyde tanınması |
| C5 | Fakülte Başarı Durumu | C51 | Mezuniyet sonrası geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması |
| | | C52 | Yaptığı araştırmalar ile iyi bilinen bir fakülte olması |
| | | C53 | Uluslararası düzeyde tanınması |
| | | C54 | Fakültenin sıralamalarının çok yüksek olması |
| | | C55 | Fakültenin geri bildirimleri yeterli olması |

Tablo 1’de ana kriter ve alt kriterlere ait kod göstergeleri görülmektedir. Gazi Üniversitesi ve Aveiro Üniversitesi’nin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, bölüm ve üniversitenin özelliklerine yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada etken olan beş kriterden en iyilerinin ve en kötülerinin karar vericiler tarafından belirlenmesi sağlanmıştır. En iyi ve en kötü kriterin belirlenmesi amacıyla 1 ile 9 arasında önem dereceleri belirlenmiştir. Öğrencilere, memnuniyet dereceleri ile ilgili çalışmalardan faydalanılarak ve akademisyen görüşleri alınarak düzenlenen beş ana ve 24 alt kriterden oluşan karar listelerini doldurmaları istenmiştir (Tablo 1).

Türkiye ve Portekiz için ayrı ayrı 8 öğrenci tarafından yapılan ikili karşılaştırmalar (1-9 arası bir ölçek kullanılarak) sonucunda elde edilen değerlendirme kriterleri ağırlıkları Tablo 2 ve 3’te sunulmuştur.

Tablo 2. Portekiz’de Okuyan Öğrencilere Ait Ana Kriter Değerlendirmeleri

| Karar Verici | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | ζ |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| K1 | 0,39772 | 0,22727 | 0,05681 | 0,09090 | 0,22727 | 0,05681 |
| K2 | 0,05555 | 0,22222 | 0,11111 | 0,22222 | 0,38888 | 0,05555 |
| K3 | 0,06535 | 0,09803 | 0,11764 | 0,52287 | 0,19607 | 0,06535 |
| K4 | 0,05263 | 0,09210 | 0,09210 | 0,48684 | 0,27631 | 0,06578 |
| K5 | 0,05714 | 0,24761 | 0,44761 | 0,12380 | 0,12380 | 0,04761 |
| K6 | 0,04733 | 0,22485 | 0,39053 | 0,22485 | 0,11242 | 0,05917 |
| K7 | 0,10612 | 0,05714 | 0,10612 | 0,26530 | 0,46530 | 0,06530 |
| K8 | 0,05555 | 0,22222 | 0,38888 | 0,11111 | 0,22222 | 0,05555 |
| Ağırlıklı Ortalama | 0,10467 | 0,17393 | 0,21385 | 0,25598 | 0,25153 | 0,05889 |

Tablo 2, değerlendirme kriterleri için ağırlıkları göstermektedir. Bu ağırlıklar, Portekiz örneğinde yer alan sekiz öğrencinin ortalama sonuçlarına dayanmaktadır. Değerlendirme kriterlerinin ağırlıklarına benzer şekilde, değer aralıklarının ağırlıkları da sekiz öğrencinin ortalama sonuçlarına göre belirlenmiştir. Tablo 2’de sunulan ζ değerinin tüm katılımcılar için sıfıra yakın olması, yüksek düzeyde bir tutarlılığın olduğu anlamına gelmektedir. Ortalama tutarlılık oranı $\zeta = 0,059$ olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, “üniversite başarı durumu (C4)” Portekiz’deki

turizm bölümünde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde en öne çıkan değerlendirme kriteri olarak belirlenmiştir. Sonrasında ise sırasıyla, “*fakülte başarı durumu (C5)*”, “*akademik nitelik (C3)*”, “*fakülte olanakları (C2)*” ve “*üniversite olanakları (C1)*” gelmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de Okuyan Öğrencilere Ait Ana Kriter Değerlendirmeleri

| Karar Verici | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | ζ |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| K1 | 0,12068 | 0,06896 | 0,12068 | 0,46551 | 0,22413 | 0,01724 |
| K2 | 0,19650 | 0,05458 | 0,11790 | 0,51310 | 0,11790 | 0,07641 |
| K3 | 0,20810 | 0,45810 | 0,03648 | 0,08918 | 0,20810 | 0,16621 |
| K4 | 0,07857 | 0,23571 | 0,23571 | 0,40714 | 0,04285 | 0,06428 |
| K5 | 0,19310 | 0,48275 | 0,04827 | 0,08275 | 0,19310 | 0,09655 |
| K6 | 0,06382 | 0,07446 | 0,22340 | 0,41489 | 0,22340 | 0,03191 |
| K7 | 0,09200 | 0,39951 | 0,04842 | 0,23002 | 0,23002 | 0,06053 |
| K8 | 0,21400 | 0,40856 | 0,08560 | 0,07782 | 0,21400 | 0,01945 |
| Ağırlıklı Ortalama | 0,14584 | 0,27282 | 0,11455 | 0,28505 | 0,18168 | 0,07330 |

Türkiye’de turizm bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde ana kriterlere ait bulgular ise Tablo 3’te yer almaktadır. Elde edilen bulgularda, $\zeta = 0,073$ değerinin tüm katılımcılar için çok iyi bir tutarlılık sağladığı görülmektedir. Türkiye’de turizm bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde en öne çıkan değerlendirme kriterinin de benzer biçimde “*üniversite başarı durumu (C4)*” olduğu tespit edilmiştir. Bunları sırasıyla “*fakülte olanakları (C2)*”, “*fakülte başarı durumu (C5)*”, “*üniversite olanakları (C1)*” ve “*akademik nitelik (C3)*” takip etmektedir.

Portekiz’de turizm bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde alt kriterlerden üniversite başarı durumuna ait bulgular ise Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Portekiz’de Okuyan Öğrencilerin Üniversite Başarı Durumu Alt Kriterine Ait Değerlendirmeleri

| Karar Verici | C41 | C42 | C43 | C44 | C45 | ζ |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| K1 | 0,18087 | 0,46511 | 0,10852 | 0,06459 | 0,18087 | 0,07751 |
| K2 | 0,11111 | 0,22222 | 0,33333 | 0,16666 | 0,16666 | 0,66666 |
| K3 | 0,15625 | 0,1875 | 0,15625 | 0,1875 | 0,3125 | 0,78125 |
| K4 | 0,44334 | 0,27093 | 0,06896 | 0,10837 | 0,10837 | 0,09852 |
| K5 | 0,125 | 0,4375 | 0,0625 | 0,25 | 0,125 | 0,0625 |
| K6 | 0,05555 | 0,11111 | 0,38888 | 0,22222 | 0,22222 | 0,05555 |
| K7 | 0,05422 | 0,46637 | 0,11062 | 0,18438 | 0,18438 | 0,08676 |
| K8 | 0,05841 | 0,45560 | 0,11214 | 0,18691 | 0,18691 | 0,10514 |
| Ağırlıklı Ortalama | 0,14809 | 0,32704 | 0,16765 | 0,17132 | 0,18586 | 0,24173 |

Elde edilen bulgulara göre Tablo 4 incelendiğinde, $\zeta = 0,24173$ değerinin tüm katılımcılar için yüksek düzeyde tutarlılık sağladığı görülmektedir. Portekiz’de turizm bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde en öne çıkan alt kriterin “*mezuniyet sonrası geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması (C42= 0,33)*” olarak belirlenmiştir. Bu alt kriteri sırasıyla; “*uluslararası düzeyde tanınması (C45= 0,18)*”, “*yükseköğretim kalitesi ile tanınan bir üniversite olması (C44= 0,18)*”, “*araştırmaları ile öne çıkan bir üniversite olması (C43= 0,17)*” ve “*kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması (C41= 0,15)*” takip etmektedir.

Türkiye’de turizm bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde alt kriterlerden üniversite başarı durumuna ait bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de Okuyan Öğrencilerin Üniversite Başarı Durumu Alt Kriterine Ait Değerlendirmeleri

| Karar Verici | C41 | C42 | C43 | C44 | C45 | ζ |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| K1 | 0,22727 | 0,22727 | 0,09090 | 0,40909 | 0,04545 | 0,04545 |
| K2 | 0,45283 | 0,13207 | 0,17610 | 0,17610 | 0,06289 | 0,07547 |
| K3 | 0,45362 | 0,11088 | 0,22177 | 0,13306 | 0,08064 | 0,21169 |
| K4 | 0,38888 | 0,22222 | 0,11111 | 0,22222 | 0,05555 | 0,05555 |
| K5 | 0,14088 | 0,18784 | 0,47513 | 0,14088 | 0,05524 | 0,08839 |
| K6 | 0,47619 | 0,10714 | 0,17857 | 0,17857 | 0,05952 | 0,05952 |
| K7 | 0,45283 | 0,17610 | 0,17610 | 0,13207 | 0,06289 | 0,07547 |
| K8 | 0,45560 | 0,18691 | 0,05841 | 0,18691 | 0,11214 | 0,10514 |
| Ağırlıklı Ortalama | 0,38101 | 0,16880 | 0,18601 | 0,19736 | 0,06679 | 0,08958 |

Tablo 5’te sunulan ortalama tutarlılık oranı $\zeta = 0,08958$ olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, “kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması (C41=0,38)” alt kriteri, Türkiye’de turizm bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde en öne çıkan değerlendirme kriteri olarak belirlenmiştir. Bu alt kriteri sırasıyla, “yükseköğretim kalitesi ile tanınan bir üniversite olması (C44= 0,20)”, “araştırmaları ile öne çıkan bir üniversite olması (C43= 0,19)”, “mezuniyet sonrası geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması (C42= 0,17)” ve “uluslararası düzeyde tanınması (C45= 0,07)” alt kriterleri takip etmektedir.

Her iki ülke için de önemli olan üniversite başarı durumu ana kriterine ait alt kriter ağırlıkları ise Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Üniversite Başarı Durumu Ana Kriterine Ait Alt Kriterlerin Portekiz ve Türkiye Karşılaştırması

| Ülke | Ana Kriterler | Ana Kriter Ağırlıkları | Alt Kriterler | | Alt Kriter Ağırlıkları |
|----------|-------------------------------|------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Portekiz | Üniversite Başarı Durumu (C4) | 0,25598 | C41 | Kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması | 0,14809 |
| | | | C42 | Mezun olunca geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması | 0,32704 |
| | | | C43 | Araştırmaları ile ünlü bir üniversite olması | 0,16765 |
| | | | C44 | Yükseköğretim kalitesi ile tanınan bir üniversite olması | 0,17132 |
| | | | C45 | Uluslararası düzeyde tanınması | 0,18586 |
| Türkiye | Üniversite Başarı Durumu (C4) | 0,28505 | C41 | Kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması | 0,38101 |
| | | | C42 | Mezun olunca geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması | 0,16880 |
| | | | C43 | Araştırmaları ile ünlü bir üniversite olması | 0,18601 |
| | | | C44 | Yükseköğretim kalitesi ile tanınan bir üniversite olması | 0,19736 |
| | | | C45 | Uluslararası düzeyde tanınması | 0,06679 |

Tablo 6’ya göre, Türkiye ve Portekiz karşılaştırmasında “kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması (C41)”, “mezuniyet sonrası geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması (C42)”, “araştırmaları ile öne çıkan bir üniversite olması (C43)”, “yükseköğretim kalitesi ile tanınan bir üniversite olması (C44)” ve “uluslararası düzeyde tanınması (C45)” alt kriter ağırlıkları gösterilmiştir.

Portekiz için en önemli alt kriter, “mezuniyet sonrası geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması (C42)” iken, en az önem derecesine sahip alt kriter ise “kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması

(C41)” olarak belirlenmiştir. Türkiye için en önemli alt kriter, “*kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması (C41)*” iken; en az önem derecesine sahip alt kriterin “*uluslararası düzeyde tanınması (C45)*” olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Gazi Üniversitesi ve Aveiro Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, bölüm ve üniversitenin özelliklerine yönelik memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde etken olan kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde etken olan beş ana kriterden (*üniversite olanakları, fakülte olanakları, akademik nitelik, üniversite başarı durumu, fakülte başarı durumu*) en iyilerinin ve en kötülerinin belirlenmesi sağlanmıştır. Öğrencilere, memnuniyet dereceleri ile ilgili çalışmalardan faydalanılarak ve akademisyen görüşleri alınarak düzenlenen beş ana kriter ve 24 alt kriterden oluşan karar listelerini doldurmaları istenmiştir. Kriter değerleri, Aveiro Üniversitesi ile Gazi Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde öğrenim gören toplam 16 öğrenci ile yüz yüze mülakat sonrası En İyi-En Kötü Yöntemi ile hesaplanmıştır.

Aveiro Üniversitesi ile Gazi Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler elde edilen kriter değerleri neticesinde karşılaştırıldığında, memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde öne çıkan değerlendirme kriterinin her iki üniversite için de “*üniversite başarı durumu (C4)*” olduğu sonucuna varılmıştır. Turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler tarafından üniversite başarı kriterinin en önemli kriter olarak görülmesi, potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerinde bu kritere ne derece önem vereceğini göstermektedir. Erdoğan ve Bulut'un (2015) yapmış olduğu çalışma da bu sonucu destekler niteliktedir. Çalışmaya göre üniversitelerin başarı düzeyi öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Her iki üniversite öğrencileri tarafından da memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde, “*üniversitelerin kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması*”, “*mezuniyet sonrası geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması*”, “*araştırmaları ile öne çıkan bir üniversite olması*”, “*yükseköğretim kalitesi ile tanınan bir üniversite olması*” ve “*uluslararası düzeyde tanınması*” en önemli alt kriterler olarak görülmektedir.

Elliott ve Shin'e (2002) göre öğrencilerin memnuniyet düzeyleri; eğitim-öğretim sürecinde edinilen deneyim, üniversitenin sahip olduğu fiziki altyapı ve çeşitli olanaklar ile akademik yaşamlarında aldıkları hizmetlere bağlıdır. Bu noktada, her iki üniversite için üniversite ve fakülte olanakları, öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde düşük önem derecesine sahip iken; akademik niteliğin bu kriterlere göre daha yüksek önem derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Elliott ve Shin (2002) tarafından yapılan çalışmada da yer aldığı gibi, üniversitelerin çeşitli fiziki ve akademik olanakları öğrencilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Uddin ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmada da öğrenci memnuniyetinin belirlenmesinde en önemli birinci kriterin, bu çalışmada olduğu gibi “*akademik eğitim kalitesi*” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Taş (2015) tarafından yapılan çalışmada öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörlerin dört temel faktörden (kurumsal, sosyal, kişisel ve beklentiler) meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu faktörlerden kurumsal, sosyal ve beklentilerle ilgili faktörler, araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Kurumsal faktörler arasında “*eğitim kalitesi (üniversite başarı durumu)*”, sosyal faktörler arasında “*üniversite kampüs yaşamı ve olanaklar (üniversite olanakları, fakülte olanakları)*”, beklentilerle ilgili faktörler arasında da “*öğrencilerin iş bulma olasılığı*” bulunmaktadır.

Türkiye ve Portekiz için önemli olan “üniversite başarı durumu” ana kriterine ait alt kriter ağırlıkları karşılaştırıldığında, Portekiz için en önemli alt kriterin “mezuniyet sonrası geleceğe yönelik istihdam beklentilerini artırması (C42)” iken, Türkiye için en önemli alt kriterin “kaliteyi artırmak için öğrencilerin geri bildirimlerini ciddiye alması (C41)” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca C41 kriterinin, Portekiz için en az önem derecesine sahip alt kriter olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Aveiro Üniversitesi’nde turizm eğitimi alan öğrencilerin, üniversitelerine sundukları geri bildirimlerin üniversite tarafından yeterince dikkate alındığını ve dolayısıyla öğrenci geri bildirimlerinin, öğrenci memnuniyetini düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir. Öte yandan, Gazi Üniversitesi’nde turizm eğitimi alan öğrenciler için bu durum tam tersini yansıtmaktadır. Bu noktadan hareketle, Türkiye’de turizm eğitimi veren üniversitelerin, üniversite başarı durumuna yönelik öğrenci algılarını daha da iyileştirmek ve aynı zamanda öğrenci memnuniyetini artırmak için öğrenci geri bildirimlerini daha fazla dikkate almaları gerektiği söylenebilir. Özetle, Gazi Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler açısından, -öğrenci beklentilerinin göz önünde bulundurulması- üniversitenin gelecekteki başarı durumunda etkili bir faktör iken; Portekiz’de okuyan turizm öğrencileri için ise -mezun olduktan sonra iş imkânlarına sahip olabilmelerinin- daha önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışma ortaya koyduğu beş ana kriter ve bu kriterlerin önem düzeylerini belirlemesi açısından, hem teorik hem de pratik katkılar sağlamaktadır. Çalışmanın bulguları, spesifik olarak turizm eğitimi için, genel olarak ise diğer tüm eğitim alanları için katkı sağlamaktadır. Elbette alt kriterlerin önem derecelerine ilişkin öğrenci algıları, turizm dışındaki farklı alanlarda öğrenim gören öğrenciler için değişiklik gösterebilir. Yine de bu çalışmanın ortaya koyduğu beş ana kriter ve alt kriterlerden yola çıkarak, turizm dışındaki farklı eğitim alanlarında öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörlerin önem derecesi belirlenebilir. Bu çalışma, Türkiye’den Gazi Üniversitesi ile Portekiz’den Aveiro Üniversitesi’nin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlı tutulmuştur. Gelecek araştırmalarda, farklı kıtalardaki (örneğin, Kuzey Amerika ve Asya karşılaştırmalı analizi) veya ülkelerdeki yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilere yönelik bir değerlendirme veya farklı bilim dallarının karşılaştırmalı analizi (örneğin, turizm eğitimi alanlar ile sosyal bilimler alanındaki diğer bilim dallarının karşılaştırılması) yapılabilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda karma araştırma yöntemi kullanılarak, hem nitel hem de nicel araştırma tasarımı birlikte kullanılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aitken, N. D. (1982). College student performance, satisfaction and retention: Specification and estimation of a structural model. *The Journal of Higher Education*, 53(1), 32-50.
- Aksu, A. A. & Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Arslanhan, Y. (2019). *Gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının sektördeki durumu ve almış oldukları eğitimden memnuniyet düzeyleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Astin, A. W. (1993). *What matters in college? Four critical years revisited*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Atay, L. & Yıldırım, H. M. (2010). Determining the factors that affect the satisfaction of students having undergraduate tourism education with the department by means of the method of classification tree. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 73-87.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Bean, J. P., & Bradley, R. K. (1986). Untangling the satisfaction-performance relationship for college students. *The Journal of Higher Education*, 57(4), 393-412.
- Brown, J. F., & Marshall, B. (2008). Continuous quality improvement: An effective strategy for improvement of program outcomes in a higher education setting. *Nursing Education Perspectives*, 29(4), 205-211.
- Charles, K. R. (1992). Career influences, expectations, and perceptions of Caribbean hospitality and tourism students: A third world perspective. *Hospitality & Tourism Educator*, 4(3), 9-56.
- Chen, H., & Lo, H. (2015). Nursing student satisfaction with an associate nursing program. *Nursing Education Perspectives*, 36(1), 27-33.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Erdem, B. & Şenol, F. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteye ilişkin memnuniyet algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 177-196.
- Erdoğan, E. & Bulut, E. (2015). İşletme bölümü öğrencilerinin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin araştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (26), 151-169.
- Eren, D., Özgül, E. & Kaygısız, N. Ç. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 15-27.
- Global Student Satisfaction Awards (2021). Student satisfaction: A 2021 global overview. İnternet: <https://www.usi.ch/sites/default/files/storage/attachments/document/student-satisfaction-report-2021-v2.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.01.2022).
- Hartman, D. E., & Schmidt, S. L. (1995). Understanding student/alumni satisfaction from a consumer's perspective: The effects of institutional performance and program outcomes. *Research in Higher Education*, 36(2), 197-217.
- Kabakulak, A. & Ateş, M. (2021). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(2), 64-79.
- Karadağ, E. & Yücel, C. (2021). *Türkiye üniversite memnuniyet araştırması*. Üniar Yayınları.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

- Lin, Y. (2010). *Perception of hospitality and tourism management undergraduate students toward department and university attributes*. (Master's thesis). Purdue University Graduate School, West Lafayette, Indiana.
- Mi, X., Tang, M., Liao, H., Shen, W., & Lev, B. (2019). The state-of-the-art survey on integrations and applications of the best worst method in decision making: why, what, what for and what's next? *Omega*, 87, 205-225.
- Naralan, A. & Kaleli, S. S. (2012). Üniversite öğrencilerinin üniversiteden beklentileri ve bölüm memnuniyeti araştırması: Atatürk Üniversitesi örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 1-11.
- Özer, S. (2021). Comparing expectation and satisfaction levels of tourism undergraduate students in ESP: A longitudinal study. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 13(3), 2586-2610.
- Partlow, C. B., & Gregoire, M. B. (1993). Graduates' assessment of quality in graduate hospitality education. *Hospitality & Tourism Educator*, 5(2), 53-56.
- Petruzzellis, L., D'Uggento, A. M., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality*, 16(4), 349-364.
- Rahman, S. M. M., Mia, S., Ahmed, F., Thongrak, S., & Kiatpathomchai, S. (2020). Assessing students' satisfaction in public universities in Bangladesh: An empirical study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 323-332.
- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method. *Omega*, 53, 49-57.
- Satchabut, T. & Hsu, C. (2021). Students' satisfaction and loyalty to tourism programs. *GMSARN International Journal*, 15, 150-156.
- Seyitoğlu, F. & Çevik, B. (2016). The impacts of student and life satisfaction on tourism students' perceived sense of belonging. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 16(4), 253-272.
- Taş, H. (2015). *Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İlinde Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Uddin, M. R., Mamun, A., Soumana, A. O., & Khan, Md. M. (2017). Factors and predictors of international student's satisfaction in Turkey. *Educational Process: International Journal*, 6(2), 43-52.
- Ünüvar, Ş., Avşaroğlu, S., & Uslu, M. (2012). An evaluation of optimism and life satisfaction of undergraduate students in the school of tourism and hotel management. *Asian Social Science*, 8(12), 140-147.

Assessing Student Satisfaction in Undergraduate Tourism Education Using the Best-Worst Method: The Case of Turkey and Portugal

Seda ÖZDEMİR AKGÜL

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Cemal Ersin SİLİK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Ahmet UŞAKLI

Boğaziçi University, School of Applied Disciplines, Istanbul/Turkey

Extended Abstract

Although student satisfaction at the higher education level has demonstrated growing interest (e.g., Aksu & Köksal, 2005; Atay & Yıldırım, 2010; Baltacı et al., 2012; Partlow & Gregoire, 1993; Eren et al., 2013; Kabakulak & Ateş, 2021; Lin, 2010; Naralan & Kaleli, 2012; Özer, 2021; Petruzzellis et al., 2006; Rahman et al., 2020; Erdem & Şenol, 2015; Arslanhan, 2019), extant research has focused mainly on investigating the student satisfaction using a single sample or providing a single-country perspective. Hence, a comparative understanding of the factors affecting university students' satisfaction remains limited. Therefore, this study not only aims to investigate the degree of importance of the criteria affecting undergraduate tourism students' satisfaction towards both the department and the university they are studying but also provides a comparative understanding of undergraduate tourism students studying in two different countries (i.e, Gazi University, Turkey and the University of Aveiro, Portugal).

This study applied a qualitative research design. To collect the study data, face-to-face interviews were conducted with a convenience sample of 16 students studying tourism at the selected two institutions (eight students from Gazi University, Turkey, and eight students from the University of Aveiro, Portugal). The study data were collected in the 2017-2018 academic year. The data were analyzed using Best-Worst Method, which is a multi-criteria decision-making method developed by Rezaei (2015). This method uses two vectors of pairwise comparisons to determine the weights of the criteria and the scores of the alternatives. The final score of the alternatives is obtained by adding the weights from the different criteria sets with the scores of the alternatives. Specifically, the Best-Worst method (BWM) consists of 5 steps. These steps are used to determine the weights of the criteria and to examine the scores of the alternatives according to each criterion (Rezaei, 2015).

The results revealed five main criteria affecting tourism students' satisfaction at both Gazi University (Turkey) and University of Aveiro (Portugal): 1) facilities and opportunities provided at the university level, 2) facilities and opportunities provided at the college/school level, 3) academic qualification, 4) overall achievement of the university, and 5) achievement of the college/school. Among these five main criteria, "overall achievement of the university" was found to be the most important criterion for both universities' students. Furthermore, the most important sub-criteria that universities should consider to increase the quality and thereby student satisfaction were found to be as follows: taking student feedback seriously, increasing students' employment prospects after graduation, being a university that stands out with its research, being a university known for its higher education quality, and international

recognition. The theoretical and practical implications of these results are discussed within the context of tourism higher education.

As with any other study, the present study has some limitations, which also provide avenues for future research. First, this study applied a qualitative research design to gain insight into the factors affecting undergraduate tourism student satisfaction. Future studies might adopt a mixed-method research design and apply both qualitative and quantitative methods. Second, this study included participants from two selected countries (i.e., Turkey and Portugal). To provide more generalizable results, future studies might collect data from different countries or continents (e.g., North America vs. Asia) or make a comparative analysis of different disciplines (e.g., a comparison of university students studying tourism and other disciplines).



Engelli Spor Politikaları Kapsamında Paralimpik Oyunlara Bakış** (The Overview of Paralympic Games in the Scope of Disabled Sports Policies)

* Buse KARADAŞ^a , Hakan ÇETİNER^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.02.2022

Kabul Tarihi: 12.03.2022

Anahtar Kelimeler

Engellilik

Spor politikaları

Paralimpik oyunlar

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türk Paralimpik Sporcularının, Paralimpik Oyunlara katılım ve başarı göstermesinde engelli spor politikalarının rolünü nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi ile anlamaya çalışmaktır. Tarihsel süreç içerisinde engelli bireylere toplumun yaklaşımı farklılık göstermiştir. Engelli bireylerin sosyal dışlanmaya maruz kalmasına neden olan bazı yaklaşımlar, engellilerin toplumsal hayata katılmasında ve toplumun bir parçası olarak kabul edilmesindeki asıl engelin “toplum” olduğunun öne sürülmesiyle birlikte, değişikliğe uğrayarak küresel çapta düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Dünya’da engelli hakları farkındalığının artmasıyla eş zamanlı olarak engelli politikaları Türkiye’de de devlet politikası haline gelmiştir. Spor, toplumsal hayata katılma ve adapte olmada önemli bir araçtır. Engelli bireylerin spor aktivitelerine aktif bir şekilde katılması ve spora teşvik edilmesinde uygulanan spor politikalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Sporun iyileştirici etkisinden faydalanmaları ve spora katılım konusunda Paralimpik Oyunlar özendirici bir rol üstlenmektedir. Spor bu yönüyle rekreasyonel terapinin önemli bir aktivite kaynağı olarak dikkat çekmektedir. Sportif rekreasyon aktiviteleri, engelli bireyleri yalnızca fiziksel açıdan değil sosyal, ruhsal ve duygusal açıdan tam bir iyilik halinde olmalarını amaçlayan terapötik rekreasyonun önemli bir unsurudur. Bu çalışmada Türkiye’nin engelli spor politikaları Paralimpik Oyunlar çerçevesinde ele alınmıştır. Nitel çalışma yöntemlerinden kaynak taramasının kullanıldığı çalışmada güncel veriler incelenerek Paralimpik Oyunlara katılım düzeyi ve kazanılan sportif başarılar incelenmiştir. Elde edilen veriler, Türkiye’nin Engelli spor politikaları geliştirmesi, uygulaması ve devamlılığı sağlamasının Paralimpik Oyunlara katılımı ve Paralimpik Oyunlarda gösterilen başarıyı arttırdığını göstermektedir.

Keywords

Disability

Sports policies

Paralympic games

Abstract

The aim of this study is to try to understand the role of sports policies for those who are disabled in the participation and success of Turkish Paralympic Athletes in the Paralympic Games, through document analysis which is a qualitative research method. In the historical process, society's approach to people with disabilities has differed. Some approaches, which cause disabled people to be exposed to social exclusion, have been changed and global regulations have begun to be made, with the claim that "society" is the main obstacle itself for the disabled to participate in social life and to be accepted as a part of society. With the increase in awareness of the rights of the disabled in the world, disability policies have also become a state policy in Turkey. Sport is also an important tool for participation and adaptation to social life. Sports policies have an important place in the active participation of disabled individuals in sports activities and encouraging them to do sports. Paralympic Games play an encouraging role in benefiting from the healing effect of sports and participating in sports. In this aspect, sport is an important source of activity for recreational therapy. Sportive recreation activities are an important element of therapeutic recreation that aims to ensure that people with disabilities are not only physically well but also socially, spiritually and emotionally well. In the study, in which literature review, one of the qualitative study methods, was used, the current data were examined and the level of participation in the Paralympic Games and the sportive achievements were examined. The data obtained shows that Turkey's development, implementation and continuity of disabled sports policies increased the participation in the Paralympic Games and the success shown in the Paralympic Games.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: karadas.buse@hbv.edu.tr (B. Karadaş)

DOI:10.21325/jotags.2022.983

** Bu çalışma, "Future Trends in Leisure and Recreation Congress (FTLRC)"de özet bildiri olarak sözlü sunulmuştur.

GİRİŞ

Spor, bireyin fiziksel ve psikolojik anlamda sağlığını güçlendiren, bireyin topluma uyum sağlamasını kolaylaştıran, mental ve motor becerilerini geliştiren, bireyin kişisel gelişimine katkı sağlayan toplumsal bir olgudur (Demir & İlhan, 2019: 159). Toplumu oluşturan yalnızca sağlıklı bireyler değildir. Bir toplum içinde farklı renkler barındırır. Engelliler de toplumun farklı bir rengidir. Spor, engelli bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri, toplumda var olduklarını gösterebilecekleri araçlardan biridir. Spor aynı zamanda topluma dahil olup, toplumun bir parçası olduğunu hisseden engelli bireyin kendine güven hissedebileceği, birlik olma duygusu ile paylaşma duygusunun gelişeceği bir rehabilitasyon programı haline bürünebilmektedir (Çevik & Kabasakal, 2013:76). Rekreasyon alanında özel hizmet bölümü olarak yer alan terapatik rekreasyon; bireylerin yaşam kalitesini arttırmada, tam bir iyilik haline ulaşmada önemli bir araçtır (Savran, 2020). Spor, terapatik rekreasyonun uygulanmasında önemli tekniklerden biridir. Günümüzde yapılan araştırmalarda engelli bireylerin spor aktivitelerinde yer almasının bireylere psikolojik, fizyolojik ve toplumsal anlamda fayda sağladığını ortaya koymaktadır. Engelliler sporu, engelli bireylerin ve gizil engelli bireylerin rehabilitasyon sporu, rekreasyonel faaliyetleri, aktif bir şekilde dahil oldukları yarışmaları ve her çeşit sportif etkinlikleri içermektedir (Çetiner, 2019; Konar, 2003, s.163). Engelli bireylerin spor aktiviteleri ve organizasyonlarına katılmalarında çevresel (tesislerin yetersizliği, erişilebilirliği), kişisel (yaş, cinsiyet, gelir vb.) ve sosyal açıdan pek çok engelle karşılaştıkları bilinmektedir. Engelli bireylerin karşılaştıkları bu engelleri aşması, toplumsal hayata tam ve etkin bir şekilde katılabilmesi için çeşitli kamu politikaları geliştirilmektedir (Argan vd., 2021). Geliştirilen politikalar engellilerin spor aktivitelerine aktif bir şekilde katılması ve spora teşvik edilmesini sağlamaktadır. Engelli sporcuların, profesyonel bir şekilde spor yapmaya teşvik edilmesinde ve sporun iyileştirici etkisinden faydalanmalarının sağlanmasında Paralimpik Oyunlar önemli bir rol oynamaktadır. Başlarda bedensel engeli bulunan kişilerin rehabilite olmasına yardımcı olmak amacıyla yapılan spor gösterileri, bütün engelli bireylerin rekabet ettiği ve ileri derecede performans elde edilmesinin amaçlandığı Paralimpik Oyunlara evrilmiştir. (Anatca & Yılmaz, 2019). Aynı zamanda Paralimpik Oyunlar engelli turizmi ve spor turizminin bir alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle Paralimpik Oyunlar düzenledikleri ülkelere başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel ve çevresel bakımdan etki etmektedir. Özellikle spor turizminin turizm endüstrisi içerisindeki büyüme hızının %14 olduğu düşünüldüğünde (TÜRSAB, 2014) bu payda farklı spor türleri ve organizasyonlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Paralimpik Oyunlar bu yönüyle spor turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Paralimpik alanında literatür incelendiğinde; Türkiye Paralimpik Sporcularının, Paralimpik Oyunlara katılım ve başarı göstermesinde engelli spor politikalarının rolünün konu edildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda nitel bir araştırma yöntemi olan kaynak taraması ile güncel verilerin incelenerek ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak engelli kavramına ve politikalarına yer verilmiştir. Engellilik ve spor kavramları ele alınarak Paralimpik Oyunlar detaylı olarak incelenmiştir. Sonuç kısmında taranan kaynaklardan elde edilen bulguların değerlendirilmesine ve önerilere yer verilmiştir. Yapılan bu incelemenin gelecekte yapılacak olan çalışmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Engelli Kavramı ve Politikaları

Engelli kavramı, 07.07.2005 tarihli 25868 sayılı Resmî gazetede yayınlanan 5378 Numaralı Engelliler Hakkında Kanun'da "zihinsel, fiziksel, ruhsal ve duygusal yetilerinde çeşitli düzeyde eksiklerinden kaynaklı topluma diğer bireyler ile eşit koşullarda aktif katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen kişiler" olarak

tanımlanmaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2005). Birleşmiş Milletler ise engelli kavramını “Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme”nin 1. Maddesinde “diğer bireylerle eşit koşullar altında topluma tam ve etkin bir şekilde katılımlarının önünde engel teşkil eden uzun süreli fiziksel, zihinsel, düşünsel ya da algısal bozukluğu bulunan kişiler” olarak ifade etmiştir (Resmî Gazete, 2009). Farklı engellere sahip olan bireylerin, farklı istek ve gereksinimleri olacağı göz önünde bulundurulduğunda, engelli olma durumunun sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda, engel türleri, genel bir sınıflandırmaya gidilerek, ortopedik/bedensel engelli, görme engelli, işitme engelli, dil ve konuşma engelli, zihinsel engelli ve süregelen hastalıklar olmak üzere toplamda altı (6) başlıkta incelenmektedir (Özhan, 2017).

Engelliliği Açıklayan Başlıca Modeller

Engelliliği algılamada ve engellilere yönelik politikalar geliştirmede tarihi süreç içerisinde farklı yaklaşımlarda bulunulmuştur. Toplumların içinde bulunduğu siyasi ve sosyo-ekonomik durumlar engelliliğe olan yaklaşımları şekillendirmiştir. Bu yaklaşımlar sonucunda farklı modeller ortaya çıkmıştır. Engelliliğin zaman içerisinde nasıl algılandığını anlamamız açısından bu modeller önem arz etmektedir. Engelliliği açıklayan başlıca modeller ise ‘medikal’ ve ‘sosyal’ model olarak ifade edilmektedir (Metin, 2017).

Medikal Model

Medikal model engelliliği, engeli bulunan bireyin iyileştirilmesi için uğraşılması gereken biyolojik ve medikal bir problem olarak ele almaktadır. Engelli bireyin toplumla bütünleşmesine yönelik politikalar izlemek yerine engelli bireyi “medikal” yollarla iyileştirmeye çalışmıştır (Meşe, 2004). Bu model toplumu değiştirmenin zor olduğu ve engelli bireylerin seçim hakkı olmadığı düşüncesi ile toplumu değiştirmek yerine engelli bireylerin tedavi edilmesini ve engelli bireylerin topluma göre yaşaması gerektiğini savunmaktadır (Öztürk, 2011:8).

Medikal modelin ortaya çıkış sürecinde Sanayi Devrimi’nin etkisi göz ardı edilmemelidir. Rekabetin kıyasıya yaşanmaya başlandığı ve üretimin ön planda olduğu zamanlarda üretimde yer alacak iş gücü önem arz etmiştir. Sağlıklı bireylerin daha çok üretim daha çok kazanç olarak algılanması, engelli bireylerin sadece “iyileştirilmesi” gereken patolojik vaka olarak görülmesine sebep olmuştur (Metin, 2017).

Sosyal Model

1970’li–1980’li yıllarda oluşmaya başlayan “engellilik kültürü” düşüncesiyle farklı model ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu yeni model, toplumsal sorun çözme kapsamında bulunan engelli hakları hareketi temelinde “sosyal model” olarak ifade edilmektedir (Özgökçeler & Alper, 2010). ABD’de temelleri atılan, kuruluş ve yönetim sürecinde tamamen engelli bireylerin yer aldığı “Bağımsız Yaşam Hareketi (Bağımsız Yaşam Merkezi)” isimli sivil toplum kuruluşu, engelli bireylerin medikal modelle sosyal yaşamdan dışlandıklarını savunmuşlardır. Buna karşılık engelli bireyin fiziksel engeline odaklanmak yerine toplum engeline odaklanmak gerektiğini ileri sürerek ‘sosyal modelin’ benimsenmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Çaha, 2016).

Bu modelin, medikal modelden en önemli farkı “engelli bireyi” değiştirmeye çalışmak ve sadece fiziksel sınırlılıklarıyla ele almak yerine “engelli bireyi” aktif birey olarak kabul etmeleri ve tanımlamalarıdır. Engelli bireylerin yaşadıkları sorunlara, sorunların nasıl çözülmesi gerektiğine, engelli bireylerin neler beklediklerini tanımlamasına imkân tanımıştır (Oliver 2009’dan aktaran Şentürk 2010). İyileşmesi gereken sadece engelli birey değildir; toplumun ve çevrenin de engelli bireylerin yaşayabileceği şekilde iyileştirilmesi gerekmektedir. “Eğitim, sağlık ve istihdam hizmetlerine erişimin sınırlı olması, çalışma ortamlarının engellilerin gereksinimlerine uygun

düzenlenmemesi, kamusal binalara, ortamlara ve tesislere yetersiz erişim, ulaşım, sosyal destek mekanizmalarının yetersizliği ve engellilere yönelik negatif algı, ayrımcı tutum ve davranışlar gibi kültürel etkenler toplumsal değişimin gerekliliğinin savunulduğu önemli alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Metin, 2017). Engelli bireylerde sosyal yaşam (sanat, boş zaman, eğlence, spor ve turizm) Darcy ve Taylor'a göre medikal yaklaşımların gölgesinde değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmada, sosyal model yaklaşımı ele alınarak engelli bireylerin deneyimleri insan hakları doğrultusunda incelenmiştir. Engelli bireylerin sosyal yaşam içerisinde en büyük problemi tesislere (otel ve motellere) erişimde ve iletişimde yaşadığı görülmüştür. Engelli bireyin dilediği aktiviteye ikamet ettiği yerden uzakta katılabilmesi için tesislerin erişilebilir olması önemlidir (Darcy & Taylor, 2009). Sosyal model, engelli bireylerin toplumda görünür olmaları ve aktif hale gelmelerine olanak sağlanması ve bu hususta politikalar geliştirilmesi gerektiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Engellilik ve Sosyal Politikalar

Sanayi Devrimi, beraberinde küreselleşmeyi de getirmiştir. Küreselleşme ile ortaya çıkan önemli “konjonktürel” gelişmeler çerçevesinde, devlet sosyal sorunlara müdahale etmek zorunda kalmıştır. Sorunlara müdahale etme alanının zamanlama genişlemesi ile “sosyal politikaların” temeli atılmıştır. Sağlıklı bireyler dikkate alınarak geliştirilen politikalarda “engelli bireyler” medikal destek sağlanması ve yaşam koşullarında belirli iyileştirmeler yapılması gereken “hastalar” olarak ele alınırken, 1970’li yıllarda Engelli haklarının gündeme gelmesiyle birlikte “engelli bireylerin” yalnızca “engelli” değil aynı zamanda “birey” oldukları ön plana çıkarılmıştır (Özgökçeler, 2006; Mumcu, 2018).

Bağımsız Yaşam Hareketi'nin etkisiyle, 1973 yılında BM tarafından yayınlanan “BM Engelli Bireylerin Hakları Beyannamesi” dünya genelinde engelli politikaları geliştirilmesi açısından tarihi bir öneme sahiptir. BM'nin raporuna göre “engellilerin” toplumsal hayatta yer almasının önündeki en büyük engel toplumsal tutum ve davranışların olumsuz yönde olmasıdır (Çaha, 2016). Yeni milenyum ile engelli hakları farkındalığının arttığı düşünülmektedir. “2001 yılında Meksika Hükümeti, BM Genel Kuruluna engelli bireylerin haklarını güvence altına alan bir uluslararası sözleşmeye ilişkin önerilerin ele alınması amacıyla geçici bir komite kurulmasını teklif etmiş, 2002 yılında Geçici Komite ilk oturumunu gerçekleştirmiştir” (İnsan Hakları ve Eşitlik Uzmanları Derneği, 2021). 2006 yılında ise “Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 13 Aralık 2006 tarihli ve A/RES/61/106 tarihli kararıyla kabul edilmiş ve 3 Mayıs 2008 tarihinde yürürlüğe girmiştir” (İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2021). Bu sözleşmenin amacı engelli bireylerin diğer bireylerle eşit haklara sahip olmasını sağlamak adına taraf devletlerin nasıl bir yol izlemesi gerektiğini ifade etmektir. Türkiye ilgili sözleşmeyi 30 Mart 2007 tarihinde imzalayarak sözleşmeyi kabul eden ilk ülkelerden biri olmuştur. Sözleşme'nin onaylanması 3 Aralık 2008 tarih ve 5825 sayılı Kanunla uygun bulunmuştur. Sözleşme'nin onayına ilişkin 27 Mayıs 2009 tarih ve 2009/15137 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ve resmi Türkçe çeviri, 14 Temmuz 2009 tarih ve 27288 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanmıştır (Resmî Gazete, 2009; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2021).

Türkiye'nin Engelli Spor Politikaları

Türkiye'de 1962 yılından bu yana hükümetlerin politikalarını ve stratejilerini “Beş Yıllık Kalkınma Planlarında (BYKP)” incelemek mümkündür. Engellilere yönelik politikalar incelediğinde 1960'lı yıllardan 1990'lı yıllara kadar engelli bireylere yönelik geliştirilen politikaların “medikal model”; 1990'lı yıllardan sonraki politikaların ise “sosyal model” baz alınarak geliştirildiği görülmektedir (Özgökçeler & Alper, 2010). Medikal modelden sosyal modele

geçiş ile engelli bireylere yönelik tutum ve davranışlar değişmeye başlamıştır. Engellilerin “yetersiz” ve “yardıma muhtaç” bireyler olmadığı, gerekli düzenlemeler yapıldığı takdirde ‘toplumda aktif’ olarak yer alabilecekleri düşüncesinin ivme kazanması ile toplum düzeninin engelli bireylerin yaşamasına uygun hale getirilmesi için uluslararası çalışmalar başlatılmıştır. 1982 yılında Birleşmiş Milletler hazırladığı “Dünya Eylem Programı”nda ülkelerin engelli bireyler için oluşturması gereken politikaları üç başlıkta ele almıştır. Bu politikalar “önleme, rehabilitasyon ve fırsat eşitliği” şeklinde sınıflandırılmıştır. Aynı toplantıda önerilen faaliyetlerin hükümetler tarafından uygulamaya geçirilmesi ve tüm dünyada engelli bireylerle alakalı küresel bir kalkınma sağlaması için 1983-1992 Birleşmiş Milletler Engelliler On yılı ilan edilmiştir” (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021). Spor yapma bir haktır ve engelli bireylerin de spor yapma hakkı vardır. Engelli bireylerin spor yapmayı istemesi spor yapabilmesi için yeterli değildir. Engelli bireyin spora katılımını kolaylaştıracak şekilde düzenlemeler yapılması, politikalar geliştirilmesi ve bu hususları destekleyici imkânlar sunulması gerekmektedir (Beacom & Golder, 2015’ten aktaran Mumcu 2017). Engelli haklarının önem kazandığı bu dönemlerde Türkiye’de, engelli bireylerin de sağlıklı bireyler gibi spor yapma hakkının olduğu bilinciyle, 8-11 Mayıs 1990 yılında düzenlenen Spor Şurası’nda alınan karar gereği 21 Kasım 1990 yılında Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü bünyesinde “Özürlüler Spor Federasyonu” kurulmuştur (Karataş, 2021). 1997 yılında federasyonun adı “Engelliler Spor Federasyonu” olarak değiştirilmiştir. 2000 yılında bünyesinde dört engel türünde (görme, işitme, bedensel/ortopedik, zihinsel) faaliyet gösteren “Engelliler Spor Federasyonu” yönetim ve organizasyonda yaşanan sıkıntılar nedeniyle daha verimli çalışabilmek için; “Bedensel Engelliler Spor Federasyonu, Görme Engelliler Spor Federasyonu, İşitme Engelliler Spor Federasyonu, Zihinsel Engelliler Spor Federasyonu” olarak dörde ayrılmıştır (Engelsiz Spor, 2021).

2000’li yıllarda uluslararası yönelimle aynı zamanda ulusal iradenin engelliliği önemli bir politika alanı olarak görmeye başladığı görülmektedir (Yılmaz & Yentürk, 2017). Bu kapsamda Türkiye’de önemli bir adım atılarak ilk kez 2005 yılında engelli bireylerin haklarına yönelik 5378 sayılı “Engelliler Hakkında Kanunu” çıkarılmıştır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2005). Kanunun 33. Maddesinde engelli bireylerin spor yapma hakkına yönelik yapılması gerekenler belirtilmiştir. 33. Maddede Gençlik ve Spor Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunu’nun 2. Maddesine (Ek: 1/7/2005-5378/33) “özürlü bireylerin spor yapabilmelerini sağlamak ve yaygınlaştırmak üzere; spor tesislerinin özürlülerin kullanımına da uygun olmasını sağlamak, spor eğitim programları ve destekleyici teknolojiler geliştirmek, gerekli malzemeyi sağlamak, konu ile ilgili bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları ile yayınlar yapmak, spor adamları yetiştirmek, özürlü bireylerin spor yapabilmesi konusunda ilgili diğer kuruluşlarla işbirliği yapmak” ifadesi (o) bendi olarak eklenmiştir (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2005; Resmi Gazete, 2005).

2009 yılında ise Türkiye, “BM Engelli Haklarına İlişkin Sözleşmesini” kabul etmiştir. Türkiye’de bu sözleşmenin yükümlülüklerini yerine getirme hususunda engelli bireylerin “insan haklarının korunması ve güçlendirilmesi için” politikalar geliştirilmiştir. Sözleşmenin 30. Maddesi (5) ile engelli bireylerin toplumsal hayata etkin katılmada boş zaman aktiviteleri ve spor faaliyetlerine katılım hakkı konusunda taraf devletlerin alması gereken tedbirler belirtilmiştir:

“(a) Engellilerin her seviyedeki genel spor etkinliklerine mümkün olduğunca tam katılımını cesaretlendirmek ve artırmak;

(b) Engellilerin, özel spor ve eğlence etkinliklerini örgütleme, geliştirme ve bu etkinliklere katılma imkanına sahip olmasını temin etmek ve bu nedenle, diğer bireylerle eşit koşullar altında onlara uygun bilgi ve eğitimin verilmesini ve kaynakların sunulmasını sağlamak;

(c) Engellilerin spor, eğlence yerleri ile turistik alanlara erişimini sağlamak;

(d) Engelli çocukların, okullardaki etkinlikler dahil olmak üzere, oyun, eğlence, boş zaman aktiviteleri ve spor etkinliklerine eşit şekilde katılabilmelerini sağlamak;

(e) Eğlence, turistik, boş zaman aktiviteleri ve spor etkinliklerini organize edenlerin sunduğu hizmetlere engellilerin erişebilmesini sağlamak” (Resmi Gazete, 2009).

Günümüzde, Türkiye'nin geliştirilen engelli spor politikaları, Gençlik ve Spor Bakanlığı öncülüğünde engelli bireyleri spora teşvik etmek, ulusal ve uluslararası müsabakalarda engelli bireylerin aktif katılımını sağlamak; spor tesislerini engelli bireylerin erişimine uygun hale getirmek, engelli bireyleri spor ile rehabilite etmek gibi amaçlarla diğer kurum ve kuruluşlarla (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Yükseköğretim Kurulu, Üniversiteler, Spor Federasyonları, Yerel Yönetimler, Medya Kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşları) işbirliği içerisinde sürdürülmesi gerektiğine yöneliktir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2021).

Engellilik ve Spor

Tarihsel süreç boyunca medikal tedaviler (medikal rehabilitasyon programları) engelliler sporunun ilerlemesine büyük katkı sağlamıştır. “Erasistratos (M.Ö305-250), Galen (M.S 129-199) ve İbn-i Sina (M.S 980) gibi bilim insanları egzersiz ve tıbbi jimnastiğin sağlığı geliştirici etkileriyle birlikte düşünülmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Engelliler sporu, engelli bireylerin ve gizil engelli bireylerin; rehabilitasyon sporu, rekreasyonel faaliyetleri, aktif bir şekilde dahil oldukları yarışmaları ve her çeşit sportif etkinlikleri içermektedir (Konar & Pepe, 2003: 162-163). Engelli sporcuların, profesyonel bir şekilde spor yapmaya teşvik edilmesinin tarihi 1888’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde Berlin’de işitme engelliler için ilk olma niteliği taşıyan spor kulüpleri kurulmuştur (Uluslararası Paralimpik Komitesi, 2021). Sporun bireyin üzerinde; kişiliğinin gelişmesi, kendi benliğini ve çevreyi sevmesi, sosyalleşebilmesi, yaşamdan zevk alması, hak ve özgürlüklerini, yenilgiyi kabullenmeyi, yardımlaşmayı, toplumla uyumlu bir şekilde yaşamayı öğrenmesi gibi birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu olumlu etkiler sporun aktif veya pasif gerçekleştirilmesi fark etmeksizin sağlanmaktadır (Doğan, 2007). Toplumun her ferdinin spor yapma gereksiniminin olduğu kabul edilmektedir (Kabasakal, 2007). Sağlıklı bireylerin ruhsal, bedensel tatminini sağlayabilmeleri ve hayat koşullarına fiziksel adaptasyon sağlayabilmeleri için öne sürülen spor etkinliklerinin engelliler tarafından da gerçekleştirilebileceği uzun yıllar göz ardı edilmiştir (Ergun & diğerleri, 1990). Toplumun kalıplaştırmak mümkün değildir. Bütün insanlar birbirinden farklı ve özeldir, insanlar onları özel yapan, farklı kılan yanları ile değerlendirilmelidir (Gül & Küçükbiş, 2018’den aktaran Özdemir & İlkım, 2019). Engelli bireyler de özel ve farklı yanları ile değerlendirilmelidir. Spor ise engelli bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri, toplumda var olduklarını gösterebilecekleri bir aracı olabilir. Spor aynı zamanda topluma dahil olup, toplumun bir parçası olduğunu hisseden engelli bireyin kendine güven duyabileceği, birlik olma duygusu ile paylaşma duygusunun gelişebileceği bir rehabilitasyon programı haline bürünebilmektedir (Çevik & Kabasakal, 2013).

Engelli sporcuların, profesyonel bir şekilde spor yapmaya teşvik edilmesinde ve sporun iyileştirici etkisinden faydalanmalarının sağlanmasında Paralimpik Oyunlar önemli bir rol oynamaktadır

Paralimpik Oyunlar

Paralimpik Oyunlar, farklı engeli bulunan bireylerin katıldığı, yarıştığı spor müsabakası olarak nitelendirilmektedir. Paralimpik sözcüğü Yunancada ‘para’(yanında) ve olimpik kelimeleri birleştirilerek ortaya çıkmıştır. Paralimpik Oyunlar Olimpiyatların paralel oyunları olduğu ve ayrı ayrı düşünülmemesi gerektiği anlamındadır (Özdemir & İlkın, 2019:46). Paralimpik temeli, 1944 yılında, İngiliz Hükümeti'nin isteği üzerine, Dr. Ludwig Guttmann, İngiltere'deki Stoke Mandeville Hastanesi'nde İkinci Dünya Savaşı'nda yaralanan askerler ve siviller için omurilik yaralanmaları merkezi açması ve zamanla rehabilitasyon sporunun eğlence amaçlı spora ve ardından rekabetçi spora dönüşmesi ile atılmıştır (Uluslararası Paralimpik Komitesi, 2021). Paralimpik tarihinin dönüm noktası 1948 yılında Dr. Guttmann'ın, Londra Olimpiyat Oyunları açılış gününde, iki rehabilitasyon merkezi arasında 16 kadın ve erkek engelli bireyin katılımı ile Stoke Mandeville Oyunlarını adını verdiği bir müsabaka düzenlenmesi olarak ifade edilebilir (Uluslararası Paralimpik Komitesi, 2021; Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021; Mumcu, 2018:56). Paralimpik hareket 1951 yılında İngiltere'de uluslararası boyuta taşınmış; İngiltere ve Hollanda'da bulunan 11 rehabilitasyon merkezinin yer aldığı 126 engelli sporcunun katılımı ile okçuluk, oturarak voleybol, bilardo ve cirit dallarında yarışmalar gerçekleştirilmiştir (Mumcu, 2018: 56). Stoke Mandeville Oyunları'nın evrimi, 1960 yılında Olimpiyatların hemen ardından İtalya'nın Roma kentinde 23 ülkenin yer aldığı 400 engelli sporcunun katılımı gerçekleşen müsabaka Paralimpik Oyunları adını alarak gerçekleşmiştir (Uluslararası Paralimpik Komitesi, 2021). Paralimpik Oyunlar, 1960 yılından itibaren her dört yılda bir düzenlenmektedir. Paralimpik Oyunlar; Yaz Paralimpik Oyunları ve Kış Paralimpik Oyunları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kış Paralimpik Oyunları ilk kez 1976 yılında İsveç'in Örnköldsvik kentinde gerçekleştirilmiştir (Zengin, 2021: 46).

Paralimpik Oyunlar Tarihi

Tablo 1. Yaz Paralimpik Oyunlar Tarihi

| Yıl | Ülke | Engel Türleri | Katılan Ülke Sayısı | Sporcu Sayısı |
|------|---------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1960 | İtalya (Roma) | Ortopedik | 23 | 400 |
| 1964 | Japonya (Tokyo) | Ortopedik | 21 | 375 |
| 1968 | İsrail (Tel Aviv) | Ortopedik | 29 | 750 |
| 1972 | Almanya (Heidelberg) | Ortopedik | 43 | 984 |
| 1976 | Kanada (Toronto) | Görme, Ortopedik | 40 | 1.657 |
| 1980 | Hollanda (Arnhem) | Görme, Ortopedik | 43 | 1.973 |
| 1984 | İngiltere (Stoke Mandeville) & Amerika (New York) | Görme, Ortopedik | 41 (İngiltere) 45 (Amerika) | 1.100 (İngiltere) 1.800 (Amerika) |
| 1988 | Güney Kore (Seoul) | Görme, Ortopedik | 60 | 3.057 |
| 1992 | İspanya (Barcelona) | Görme, Ortopedik | 83 | 2,999 |
| 1996 | Amerika (Atlanta) | Görme, Ortopedik | 104 | 3.259 |
| 2000 | Avustralya (Sydney) | Görme, Ortopedik, Zihinsel | 123 | 3.879 |

Tablo 1. Yaz Paralimpik Oyunlar Tarihi (Devamı)

| | | | | |
|-------------|-------------------------------|----------------------------|------------|--------------|
| 2004 | Yunanistan (Atina) | Görme, Ortopedik | 135 | 3.808 |
| 2008 | Çin (Pekin) | Görme, Ortopedik | 146 | 3.951 |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Görme, Ortopedik, Zihinsel | 164 | 4.237 |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Görme, Ortopedik, Zihinsel | 160 | 4.328 |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Görme, Ortopedik, Zihinsel | 162 | 4.400 |

Tablo 1’de yer alan verilere göre, “engellilik kültürünün” küresel çapta yaygınlaşmasıyla katılım düzeyinde artış olmuştur.

Tablo 2. Kış Paralimpik Oyunlar Tarihi

| Yıl | Ülke | Engel Türleri | Katılan Ülke Sayısı | Sporcu Sayısı |
|-------------|---------------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
| 1976 | İsveç (Örnsköldsvik) | Ortopedik | 16 | 198 |
| 1980 | Norveç (Geilo) | Görme, Ortopedik | 18 | 299 |
| 1984 | Avusturya (Innsbruck) | Görme, Ortopedik | 21 | 419 |
| 1988 | Avusturya (Innsbruck) | Görme, Ortopedik | 22 | 377 |
| 1992 | Fransa (Tignes- Albertville) | Görme, Ortopedik | 24 | 365 |
| 1994 | Norveç (Lillehammer) | Görme, Ortopedik | 31 | 469 |
| 1998 | Japonya (Nagano) | Görme, Ortopedik | 31 | 562 |
| 2002 | Amerika (Salt Lake City) | Görme, Ortopedik | 36 | 415 |
| 2006 | İtalya (Torino) | Görme, Ortopedik | 38 | 474 |
| 2010 | Kanada (Vancouver) | Görme, Ortopedik | 44 | 502 |
| 2014 | Rusya (Sochi) | Görme, Ortopedik | 45 | 541 |
| 2018 | Güney Kore (Pyeongchang) | Görme, Ortopedik | 49 | 567 |

Kaynak: “Uluslararası Paralimpik Komitesi, 2021” verileri kaynak alınarak tablo haline getirilmiştir.

Tablo 1 ve Tablo 2’de görüldüğü üzere, Paralimpik Oyunlar gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerde düzenlenmiştir. Spor turizmi kapsamında yer alan spor organizasyonlarının ülkeler üzerinde siyasi etkileri bulunmaktadır. Ülkelerin engelli bireylerin haklarını korumak ve güçlendirmek adına politikalar geliştirmesi, uygulamaya geçirmesi ülkelerin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesidir. Gelişmekte olan ülkelerin saygınlık ve itibar kazanmasında önemli spor organizasyonlarının kendi ülkelerinde gerçekleştirilmesi büyük bir rol oynamaktadır (Knott & Tinaz, 2021: 204). Gençlik ve Spor Bakanlığı, gelecekte Paralimpik Oyunların üç imparatorluğa başkentlik yapmış İstanbul’da gerçekleştirilmesi için politikalar geliştirmektedir.

Yaz Paralimpik Oyunları

1960 yılında Roma Paralimpik Yaz Oyunları'nda sekiz (8) spor dalında yarışan sporcular 2020 Tokyo Yaz Paralimpik Oyunları'nda yirmi iki (22) spor dalında yarışmıştır. Bu spor dalları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Yaz Paralimpik Oyunları

| | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1. Para Binicilik | 2. Para Badminton |
| 3. Para Bisiklet | 4. Para Halter |
| 5. Boccia | 6. Para Okçuluk |
| 7. Futbol (5 Kişilik) | 8. Para Yüzme |
| 9. Goalball | 10. Taekwondo |
| 11. Judo | 12. Tekerlekli Sandalye Basketbol |
| 13. Kano | 14. Tekerlekli Sandalye Eskrim |
| 15. Kürek | 16. Tekerlekli Sandalye Rugby |
| 17. Masa Tenisi | 18. Tekerlekli Sandalye Tenis |
| 19. Oturarak Voleybol | 20. Triatlon |
| 21. Para Atıcılık | 22. Para Atletizm |

Kaynak: “Uluslararası Paralimpik Komitesi, 2021” verileri kaynak alınarak tablo haline getirilmiştir.

Kış Paralimpik Oyunları

Uluslararası Paralimpik Komitesi (IPC) tarafından belirlenen Kış Paralimpik Oyunlar, altı (6) spor dalından oluşmaktadır. Bu spor dalları Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Kış Paralimpik Oyunları

| | |
|------------------|--------------------------------|
| 1. Alp Disiplini | 2. Kuzey Disiplini |
| 3. Biatlon | 4. Tekerlekli Sandalye Curling |
| 5. Snowboard | 6. Para Buz Hokeyi |

Kaynak: “Uluslararası Paralimpik Komitesi, 2021; Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021” verileri kaynak alınarak tablo haline getirilmiştir.

Paralimpik Sporcu Sınıflandırma Sistemi

Paralimpik Hareketin amacı “Paralimpik sporcuların sportif mükemmelliğe ulaşmalarını sağlayarak dünyaya ilham ve heyecan kazandırmaktır” (Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021). Sınıflandırma, “Paralimpik Hareketin temel taşıdır”; sporcunun cinsiyet, yaş, kilo gruplarına ayrılması gibi Paralimpik sporcunun yarışmak istediği spor dalında yarışmaya uygun olup olmadığını, sporcunun yarışma için nasıl gruplandırılması gerektiğini belirler (Uluslararası Paralimpik Komitesi, 2021). Paralimpik spor dallarında kullanılan sınıflandırma sistemlerinin “Paralimpik Hareket”in amacına ulaşmasını sağlamaya yönelik iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır:

“Paralimpik sporlarda kimlerin yarışma ve böylece Paralimpik sporcu olma hedefine ulaşma fırsatını yakalama uygunluğuna sahip olduğunu tanımlamaktadır. Sporcuları, engelin etkisini en aza indirmeyi ve hangi sporcu veya ekibin esasen zafere ulaşacağını sportif mükemmelliğin belirlenmesini sağlamaya yönelik spor sınıfları halinde gruplandırmaktadır” (Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021).

Türkiye Paralimpik Tarihi

Türkiye'nin Paralimpik Oyunlar tarihi, 1992'de İspanya'nın Barcelona kentinde düzenlenen Yaz Paralimpik Oyunları'na davet edilerek para yüzme dalında Mehmet Gürkan'ın katılması ile başlamıştır (Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021). Türkiye 1992 yılından itibaren yalnızca 1999 yılında ABD Atlanta Yaz Paralimpik Oyunları'na sporcu göndermemiştir (Paralimpik Oyunları Türkiye Tarihçesi, 2019). Türkiye, 2014 yılında Rusya'nın Sochi kentinde düzenlenen Kış Paralimpik Oyunları'na ilk kez Kayak Alp Disiplininde Hilmi Esat Bayındırlı ve Mehmet Çekiç'in katılması ile yer almıştır (Paralimpik Oyunlar Türkiye Tarihçesi, 2019). Türkiye, 1992 Barcelona Paralimpik Yaz Oyunları'ndan bu yana Paralimpik Oyunlara 13 farklı spor dalı ile katılmıştır, katıldığı spor dalları; Alp Disiplini (Kış Paralimpik Oyunları), Futbol (5 Kişilik), Golbol, Judo, Masa Tenisi, Para Atıcılık, Para Atletizm, Para Halter, Para Okçuluk, Para Yüzme, Tekerlekli Sandalye Basketbol, Tekerlekli Sandalye Tenisi, Taekwondo'dur (Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021). Türkiye, ilk madalyasını 2004 Atina Paralimpik Yaz Oyunları'nda Para Atıcılık dalında M. Korhan YAMAÇ ile almıştır (Girişmen, 2017). Türkiye, 1992-2020 Paralimpik Oyunlara 259'u Yaz Paralimpik Oyunları, 3'ü Kış Paralimpik Oyunları olmak üzere toplamda 262 Paralimpik sporcu ile katılmıştır (Girişmen, 2017; Paralimpik Oyunları Türkiye Tarihçesi, 2019). Türkiye'nin 9 farklı spor dalında (Atıcılık, Atletizm, Golbol, Halter, Judo, Masa Tenisi, Okçuluk, Taekwondo ve Yüzme) toplamda 38 madalyası bulunmaktadır (Bedensel Engelliler Spor Federasyonu, 2021; Girişmen, 2017; Görme Engelliler Spor Federasyonu 2021; Özel Sporcular Spor Federasyonu, 2021; Şiyhan, 2021; Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021).

Tablo 5. Türkiye'nin Yaz Paralimpik Oyunlar Tarihi

| Yıl | Ülke | Spor Dalı | Katılan Sporcu Sayısı |
|------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1992 | İspanya (Barcelona) | Para Yüzme | 1 |
| 1996 | ABD (Atlanta) | - | - |
| 2000 | Avustralya (Sidney) | Para Yüzme | 1 |
| 2004 | Yunanistan (Atina) | Para Atıcılık, Para Halter, Para Atletizm, Para Yüzme Masa Tenisi | 8 |
| 2008 | Çin (Pekin) | Para Atıcılık, Para Atletizm, Para Halter, Para Okçuluk Tekerlekli Sandalye Tenisi, Masa Tenisi, Judo | 16 |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Para Atıcılık, Para Atletizm, Para Halter, Para Okçuluk, Para Yüzme, Masa Tenisi, Tekerlekli Sandalye Basketbol Golbol, Futbol (5 Kişilik), Judo | 67 |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Para Atıcılık, Para Atletizm, Para Halter, Para Okçuluk Masa Tenisi, Tekerlekli Sandalye Tenisi, Tekerlekli Sandalye Basketbol, Golbol, Futbol, Judo | 81 |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Para Atıcılık, Para Atletizm, Para Badminton, Para Halter Para Okçuluk, Para Yüzme, Para Tekvando, Masa Tenisi, Tekerlekli Sandalye Tenisi, Tekerlekli Sandalye Eskrim Tekerlekli Sandalye Basketbol, Golbol, Judo | 87 |

Kaynak: “Bedensel Engelliler Spor Federasyonu, 2021; Girişmen, 2017; Görme Engelliler Spor Federasyonu 2021; Özel Sporcular Spor Federasyonu, 2021; Şiyhan, 2021; Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021; Paralimpik Oyunları Türkiye Tarihçesi, 2019” verileri kaynak alınarak tablo haline getirilmiştir.

Tablo 5’de yer alan verilere göre, Türkiye’nin Yaz Paralimpik Oyunları’na katılım oranı izlenen politikalarla doğru orantılı olarak artmaktadır; 1990 yılında ‘‘Özürllü Spor Federasyonu’’ kurulmasının ardından 1992 yılında ‘‘Yaz Paralimpik Oyunları’’na 1 ile sporcu ile 1 spor dalında katılım gösterilmiştir. 1996’da Türkiye ‘‘Yaz Paralimpik Oyunları’’na katılmamıştır. 2000 yılında izlenen politikalarda anlamlı bir değişiklik olmamış ve Türkiye yine 1 sporcu ile 1 spor dalında katılım göstermiştir. 2000 yılında ‘‘Engelliler Spor Federasyonu’’nun daha verimli çalışabilmek adına dörde ayrılmasının ardından 2004 yılında katılım gösterilen spor dalı 5, sporcu sayısı 8’e yükselmiştir. 2005 yılında engelli sorunlarına yönelik ilk olma özelliği taşıyan ‘‘Engelliler Hakkında Kanunu’’n çıkarılmasının ardından 2008 yılında katılım gösterilen spor dalı 7’ye sporcu sayısı 16’ya yükselmiştir. Türkiye 2009 yılında ‘‘BM Engelli Haklarına İlişkin Sözleşmesini’’ kabul etmesiyle engelli bireylerin toplumsal hayata tam ve etkin katılabilmesine yönelik politikalar geliştirmeye önem vermiştir. Geliştirilen bu politikalar ‘‘Paralimpik Oyunlara’’ da yansımıştır. 2012 yılında katılım gösterilen spor dalı 11’e sporcu sayısı altmış yediye (67) yükselmiştir. 2016 ve 2020 yıllarında ise engelli bireyleri spora teşvik etmek, toplumsal hayata tam ve etkin katılabilmeleri için geliştirilen politikaların devamlılığı sonucunda katılan spor dalı ve sporcu sayısının yükselmeye devam ettiği görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye’nin Kış Paralimpik Oyunlar Tarihi

| Yıl | Ev Sahibi Ülke | Spor Dalı | Sporcu Sayısı |
|------|-----------------------------|---------------|---------------|
| 2014 | Rusya (Sochi) | Alp Disiplini | 2 |
| 2018 | Güney Kore (Pyeongchang) | Alp Disiplini | 1 |

Kaynak: ‘‘Girişmen, 2017; Paralimpik Oyunları Türkiye Tarihçesi, 2019’’ verileri kaynak alınarak tablo haline getirilmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere Türkiye, Kış Paralimpik Oyunları’na iki kez tek bir spor dalında üç sporcu ile katılmıştır. Katılan bu iki müsabakada madalya kazanamamıştır.

Tablo 7. Türkiye’nin Engel Türüne Göre Paralimpik Oyunlara Katılımı

| SPOR DALI | ENGEL TÜRÜ |
|-------------------------------|------------|
| Alp Disiplini | Ortopedik |
| Atletizm | Ortopedik |
| Atletizm | Görme |
| Atletizm | Zihinsel |
| Atıcılık | Ortopedik |
| Futbol (5 Kişilik) | Görme |
| Golbol | Görme |
| Halter | Ortopedik |
| Judo | Görme |
| Masa Tenisi | Ortopedik |
| Tekerlekli Sandalye Basketbol | Ortopedik |
| Tekerlekli Sandalye Tenis | Ortopedik |
| Tekwaondo | Ortopedik |
| Yüzme | Ortopedik |

Kaynak: ‘‘Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021’’ verileri kaynak alınarak tablo haline getirilmiştir.

Tablo 7’de yer alan verilere göre, Atletizm dalında üç (görme, ortopedik, zihinsel) engel türüne sahip sporcu ile katılım sağlanmıştır. Paralimpik Oyunlar, ilk zamanlarda sadece ortopedik/bedensel engel bireylerin yarışabileceği şekilde düzenlendiği için en fazla katılım ortopedik engele sahip sporcular tarafından sağlanmıştır.

Tablo 8. Türkiye Yaz Paralimpik Oyunları

| Yıl | Ülke | Spor Dalı | Madalya |
|------|--------------------|-------------|--------------------------------|
| 2004 | Yunanistan (Atina) | Atıcılık | Altın M. Korhan YAMAÇ |
| 2004 | Yunanistan (Atina) | Atıcılık | Bronz M. Korhan YAMAÇ |
| 2008 | Çin (Pekin) | Okçuluk | Altın Gizem GİRİŞMEN |
| 2008 | Çin (Pekin) | Masa Tenisi | Bronz Neslihan KAVAS |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Halter | Altın Nazmiye Muslu MURATLI |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Halter | Gümüş Çiğdem DEDE |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Halter | Gümüş Özlem BECERİKLİ |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Atıcılık | Gümüş M. Korhan YAMAÇ |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Judo | Gümüş Nazan AKIN |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Judo | Bronz Duygu ÇETE |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Masa Tenisi | Gümüş Neslihan KAVAS |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Masa Tenisi | Gümüş Kadın Takım |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Okçuluk | Bronz Doğan HANCI |
| 2012 | İngiltere (Londra) | Golbol | Bronz Erkek Takım |

Tablo 9. Türkiye Yaz Paralimpik Oyunları

| | | | |
|------|-----------------|-------------|--------------------------------|
| 2016 | Brezilya (Rio) | Halter | Altın Nazmiye MUSLU MURATLI |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Golbol | Altın Kadın Takım |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Masa Tenisi | Altın Abdullah ÖZTÜRK |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Masa Tenisi | Gümüş Kübra KORKUT |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Masa Tenisi | Bronz Erkek Takım |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Judo | Bronz Mesme TAŞBAĞ |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Judo | Bronz Ecem TAŞIN |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Atletizm | Bronz Semih DENİZ |
| 2016 | Brezilya (Rio) | Atıcılık | Bronz Ayşegül PEHLİVANLAR |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Golbol | Altın Kadın Takım |

| | | | |
|------|-----------------|-------------|-------------------------------------|
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Masa Tenisi | Altın Abdullah ÖZTÜRK |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Masa Tenisi | Bronz Nesim TURAN |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Masa Tenisi | Bronz Ali ÖZTÜRK |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Masa Tenisi | Bronz Kübra Korkut |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Okçuluk | Gümüş Öznur CÜRE- Bülent KORKMAZ |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Okçuluk | Gümüş Nihat TÜRKMENOĞLU |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Okçuluk | Bronz Bahattin HEKİMOĞLU |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Taekwondo | Gümüş Meryem ÇAVDAR |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Taekwondo | Bronz Mahmut BOZTEKE |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Atıcılık | Gümüş Ayşegül PEHLİVANLAR |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Judo | Bronz Recep ÇİFTÇİ |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Judo | Bronz Zeynep ÇELİK |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Yüzme | Bronz Sevilay ÖZTÜRK |
| 2020 | Japonya (Tokyo) | Halter | Bronz Besra DUMAN |

Kaynak: “Bedensel Engelliler Spor Federasyonu, 2021; Girişmen, 2017; Görme Engelliler Spor Federasyonu 2021; Özel Sporcular Spor Federasyonu, 2021; Şiyhan, 2021; Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, 2021; Paralimpik Oyunları Türkiye Tarihiçesi, 2019” verileri kaynak alınarak tablo haline getirilmiştir.

Türkiye’nin Paralimpik Oyunlar tarihi 1992 Barcelona Yaz Paralimpik Oyunları’na katılımı ile başlamıştır. Tablo 8’de yer alan verilere göre, Türkiye ilk altın ve bronz madalyasını 2004 Atina Yaz Paralimpik Oyunları’nda M. Korhan Yamaç ile atıcılıkta kazanmıştır. Türkiye’nin sekizi (8) altın, on biri (11) gümüş, on altısı (16) bronz olmak üzere toplamda otuz sekiz (38) madalyası bulunmaktadır; 2004 yılında iki (2), 2008 yılında iki (2), 2012 yılında on (10), 2016 yılında dokuz (9), 2020 yılında on beş (15) madalya kazanmıştır. Türkiye, Yaz Paralimpik Oyunları tarihinin en fazla madalyasını 2020 Tokyo Yaz Paralimpik Oyunları’nda kazanmıştır. Bu otuz sekiz (38) madalya dokuz farklı spor dalında; masa tenisi on (10), judo altı (6), atıcılık beş (5), okçuluk beş (5), halter beş (5), golbol üç (3), teakwondo iki (2), atletizm bir (1), yüzme bir (1) kazanılmıştır.

2000 yılında “Engelli Spor Federasyonu”nun dörde ayrılmasının ardından 2004 yılında bedensel/ortopedik engelli sporcu Muharrem Korhan Yamaç ile atıcılıkta hem altın hem bronz madalya kazanılmıştır. 2005 yılında çıkan “Engelliler Hakkında Kanunu”n ardından 2008 yılında iki farklı spor dalında madalya kazanılmıştır. Türkiye’nin 2009 yılında uluslararası bir sözleşme olan ‘‘BM Engelli Haklarına İlişkin Sözleşmesini’’ kabul etmesiyle engelli sporcuları, spora teşvik etmeye yönelik politikalar geliştirmiş bunun sonucunda 2012 yılında on (10) madalya kazanılmıştır. 2016 yılında üçü (3) altın olmak üzere toplamda dokuz (9) madalya tarihinin en çok altın madalyasını kazanılmıştır. 2020 yılında on beş (15) madalya ile tarihinin en fazla madalyasını kazanılmıştır. Bu başarının ardında, Gençlik ve Spor Bakanlığı geliştirdiği politikaları paydaşları (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Yerel Yönetimler, Yükseköğretim Kurulu, Üniversiteler, Spor Federasyonları, Sivil Toplum Kuruluşları, Medya Kuruluşları) ile birlikte uygulamaya geçirmesinin büyük rolü bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Türkiye'nin engelli spor politikalarının Paralimpik Oyunlara katılım düzeyini belirlemek ve Paralimpik sporcuların başarılarındaki rolünü anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Paralimpik Oyunlara katılmak ve başarı sağlamak için “engelli” bireyin istekli olması yeterli değildir. Bu konuda politika geliştirici ve uygulayıcılarına önemli görevler düşmektedir. Konar (2003) yılında yaptığı çalışmada “engellilere uygun sportif aktivitelerin, engellilerin toplumsal entegrasyonu ve rehabilitasyonu için vazgeçilmez bir araç” olduğunu belirtmektedir. Engelli bireylerin toplumsal dışlanmayla karşı karşıya kalmaması, spor tesislerinin engellilerin kullanımına uygun şekilde düzenlenmesi, spor tesislerine ulaşmada gerekli imkanların sağlanması, eğitim kurumlarında engelli bireylere yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi, engelli bireylerin spor ile rehabilite edilmesi ve teşvik edilmesi için Gençlik ve Spor Bakanlığı öncülüğünde çeşitli politikalar geliştirilmesi gerekmektedir (Mumcu, 2018). Türkiye'nin Paralimpik Oyunlar tarihi 1990 yılında “Özürülüler Spor Federasyonun” kurulmasının ardından 1992 yılında Barcelona Yaz Paralimpik Oyunları'na Mehmet Gürkan ile para yüzme dalında katılması ile başlamıştır. 2000 yılında dört engel grubunu bünyesinde barındıran Özürülüler Spor Federasyonu; Bedensel Engelliler Spor Federasyonu, Görme Engelliler Spor Federasyonu, İşitme Engelliler Spor Federasyonu, Zihinsel Engelliler Spor Federasyonu olarak dörde ayrılmıştır. Federasyonların dörde ayrılması ile daha verimli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Türkiye ilk madalyasını 2004 Atina Yaz Paralimpik Oyunları'nda ortopedik/bedensel engelli sporcu Muharrem Korhan Yamaç ile atıcılık dalında kazanmıştır. Kış Paralimpik Oyunları tarihi, 2014 yılında Sochi Kış Paralimpik Oyunları'na Esat Hilmi Bayındırlı ve Mehmet Çekiç ile Alp Disiplini dalında katılması ile başlamıştır. Türkiye Kış Paralimpik Oyunları'na iki kez tek bir spor dalında üç sporcu ile katılmıştır. Katılan bu iki müsabakada da madalya kazanılmamıştır. Veriler incelendiğinde Kış Paralimpik Oyunları'na yönelik yeterli politika geliştirilmediği görülmektedir. Türkiye tarihinin en yüksek sporcu katılım sayısına ve madalya sayısına 2020 Tokyo Yaz Paralimpik Oyunları'nda ulaşmıştır. Türkiye'nin Paralimpik Oyunlara katılan sporcu sayısı ve madalya sayısı yıllar içerisinde artmıştır. Bu artışın ardında, engelli bireylerin profesyonel anlamda da sağlıklı bireyler gibi spor yapabilmesinin bir hak olduğu bilinciyle gerekli yasaların çıkarılması, imkanların artırılmasını ve desteklerin sağlanmasını içeren politikalar geliştirilmesi ve uygulanmasının bulunduğu düşünülmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı geliştirdiği politikaları paydaşları (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Yerel Yönetimler, Yükseköğretim Kurulu, Üniversiteler, Spor Federasyonları, Sivil Toplum Kuruluşları, Medya Kuruluşları) ile birlikte uygulamaya geçirmesi “Paralimpik Oyunlara” katılan sporcu sayısının ve başarısının artmasında önemli bir etkidir. Her ne kadar 1992 yılından 2020 yılına kadar katılımcı sayısı ve madalya sayısı artarak devam etmiş olsa da hala yeterli seviyede olmadığı düşünülmektedir. Özdemir & İlkın (2019) Türkiye'de 41.028 lisanslı engelli sporcunun bulunduğunu Paralimpik Oyunlarda elde edile başarıların beklenen başarıların çok gerisinde kaldığını belirtmektedir. Paralimpik Oyunlarda sporcu sayısını ve başarısını arttırmaya devam etmesi için engelli sporculara sağlanan imkanların ve desteklerin artırılması ve politikalar geliştirmeye devam edilmesi gerekmektedir:

Paralimpik Oyunların bilinir hale gelmesinde politika uygulayıcıları arasında yer alan “Medya Kuruluşlarının” etkisi yüksektir. Anatac & Yılmaz (2019) medyanın engelli sporcuları ele alırken ayrımcı bir yaklaşım sergilediklerini ve ayrımcı bir dil kullandıklarını belirtmektedir. Paralimpik sporcuların, medyada “trajik” hikayeleri ön plana çıkarılmaktadır. Sporcu kimliklerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Sporcu kimlikleriyle ön plana çıkarılan, uluslararası başarılarıyla medyada yer alan Paralimpik sporcuların, kendini “yetersiz” ve “eksik” hisseden engelli bireylere büyük bir motivasyon kaynağı olacaktır ve spor aktivitelerine aktif katılım sağlayacaktır.

Engelli bireylerin ailelerini “terapatik rekreasyonun” önemi konusunda bilinçlendirmek, engelli bireylerin potansiyelleriyle değerlendirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Politika geliştirici ve uygulayıcılarının bu konuda gerekli çalışmalar yapmasının engelli bireylerin spor aktivitelerine aktif katılım sağlamasını arttıracığı düşünülmektedir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın ortak projesi “Türkiye Sportif Yetenek Taraması ve Spora Yönlendirme” programının içerisine engelli çocukların da dahil edilmesi, çocukluktan yetiştirilen engelli sporcuların Türkiye'nin Paralimpik Oyunlarda başarısını arttıracığı düşünülmektedir.

Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak spor turizmin gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır. Paralimpik Oyunların Türkiye'de gerçekleştirilmesi, ülkenin engelli ve spor turizmine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, turizm tesislerinin ve spor tesislerinin engelli bireylerin ulaşımına ve kullanımına uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Kış Paralimpik Oyunları'nda katılım sağlanan iki oyunda da madalya kazanılamamıştır. Kış sporlarında tesislerin engelli bireylerin kullanımına ve erişimine uygun hale getirilmesi, Kış Paralimpik Oyunları'nda katılım oranını ve başarıyı artıracığı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Anatça, Y. V. & Yılmaz, C. (2019). Ucube bedenden paralimpik bedene. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (46), 136-157.
- Argan, M., Gürbüz, B., Koçak, F. & Atıcı, M. (2021). Engelli Sporcuların objektifinden spor deneyimini görmek: engelleyici faktörlerin sosyo-ekolojik model perspektifinden analizi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 32(2), 75-97.
- Çaha, H. (2016). Engellilerin toplumsal hayata katılmasına yönelik politikalar: Türkiye, ABD ve Japonya örnekleri. *İnsan & Toplum Dergisi*, 5(10), 123-150.
- Çetiner, H. (2019). Sağlık rekreasyonu kapsamında terapatik rekreasyon uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 405-411.
- Çevik, O. & Kabasakal, K. (2013). Spor etkinliklerinin, engelli bireylerin toplumsal uyumuna ve sporla sosyalleşmelerine etkisinin incelenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 74-83.
- Darcy, S. & Taylor, T. (2009). Disability citizenship: an australian human rights analysis of the cultural industries. *Leisure Studies*, 28(4), 419-441.
- Demir, G. T. & İlhan, E. L. (2019). Spora katılım motivasyonu: görme engelli sporcular üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), (157-170).
- Doğan, B. (2007). *Spor sosyolojisi ve uygulamalı spor sosyolojisine giriş*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Ergun, N., Algun, C. & Dolunay, N. (1990). *Özürllülerde spor yaklaşımı. Spor şurası*. Ankara: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Kabasakal, K. (2007). *Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinde boyun eğici davranışlar ve şiddetle ilişkisi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Karataş, B. (2021). *Engellilerde spor yönetimi*. H. Babacan (Ed). İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler- Teori, Güncel Araştırmalar ve Yeni Eğilimler (69-89). Çetinje: İvpe Yayınevi Bildirileri. Ankara: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Knott, B. & Tinaz, C. (2021). *Lessons learned from the emerging nations. Sport and Development in Emerging Nations* (201-210). Newyork: Routledge.
- Konar, N. (2003). Rehabilitasyon-engelliler sporu ve paralimpikler. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 162-166.
- Meşe, İ. (2014). Engelliliği açıklayan sosyal model nedir? *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (33), 79-92.
- Metin, B. (2017). Engellilere yönelik sosyal politikalarda yerel yönetimlerin rolü: Keçiören belediyesi örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 320-344.
- Mumcu, H. E. (2017). *Bazı AB ülkelerinde uygulanan engelli spor politikalarının ekonomik, sosyal ve proje bazlı olarak Türkiye ile karşılaştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- Mumcu, H.E. (2018). *Engelli spor politikaları: Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye karşılaştırması*. Yasin Dilmen (Koord.). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Özdemir, M. & İlkım, M. (2019). Engellilik ve Paralimpik Oyunları. M. İlkım ve Ö. Karataş (Ed.) *Sporda Yeni Akademik Çalışmalar içinde* (35-56), Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Özgökçeler, S. (2006). *Sosyal dışlanma sorunsalı ve engellilerin sosyal politikası bağlamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Özgökçeler, S., & Alper, Y. (2010). Özürllüler Kanunu'nun sosyal model açısından değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 1(1), 33-54.
- Öztürk, Y. (2011). *Engelli çocuğa sahip ailelerin gereksinimlerinin ve aile yükünün belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Savran, S. (2020). *Özel gereksinimli çocukların rekreatif etkinliklere katılımları ile yaşam kaliteleri arasındaki ilişkinin ebeveyn rolü açısından incelenmesi: Manisa ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Şentürk, Y. (2010). *Sakatlık ve sosyal teori: toplumbilim kuramlarındaki normal özneyi yeniden düşünmek*.
- Yılmaz, V. & Yentürk, N. (2017). Türkiye'de engellilere yönelik kamu harcamalarının on yıllık seyri. *Çalışma ve Toplum*, 52(1), 59-74.

Zengin, S. (2021). *Engellilerde Spor Organizasyonları*. M. Uca & H. Akdeniz (Ed.), Spor Bilimlerinde Güncel Konular ve Yaklaşımlar (32-54). Ankara: Çizgi Kitabevi.

İnternet Kaynakları

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, (t.y.). Uluslararası Mevzuat. <https://www.aile.gov.tr/eyhgm/mevzuat/uluslararasi-mevzuat/> adresinden erişilmiştir.

Engelsiz Spor, (t.y.). Engelli Spor Federasyonu Var mı? <https://www.handisport-nordpasdecalais.org/engelli-spor-federasyonu/> adresinden erişilmiştir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı, (t.y.). Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi. https://gsb.gov.tr/dosyalar/mevzuatlar/ulusal_genclik_ve_spor_politikasi.pdf adresinden erişilmiştir.

Girişmen, G. (2017). Türkiye'nin Paralimpik Oyunları Karnesi. <https://medium.com/@TurkParalimpik/t%C3%BCrkiyenin-paralimpik-oyunlar-karnesi-c3454512946b> adresinden erişilmiştir.

İnsan Hakları ve Eşitlik Uzmanları Derneği, (2021). Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme Bilgi Notu. <https://www.ihud.org/bilgi-notlari/engellilerin-haklarına-iliskin-sozlesme-bilgi-notu> adresinden erişilmiştir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Hakları Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi, (2021). Engelli Hakları Komitesi. <https://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/tr/content/146-engelli-haklar-komitesi/> adresinden erişilmiştir.

Mevzuat Bilgi Sistemi, (2005). Engelliler Hakkında Kanun <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5378&MevzuatTur=1&Mevzuat> adresinden erişilmiştir.

Paralimpik Oyunları Türkiye Tarihçesi (2019). <https://www.abcspor.com/paralimpik-oyunlar-turkiye-tarihcesi/> adresinden erişilmiştir.

Resmî Gazete, (2005). Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050707-2.htm> adresinden erişilmiştir.

Resmî Gazete, (2009). Milletlerarası Sözleşme. [resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm](https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm) adresinden erişilmiştir.

Resmî Gazete, (2009). Türkiye Zihinsel Engelliler Spor Federasyonunun İsmi, Türkiye Özel Sporcular Spor Federasyonu Olarak Değiştirilmesine Dair Karar. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090210-13.htm> adresinden erişilmiştir.

Şiyhan, E. (2020). Türkiye'nin 2020 Tokyo Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları'ndaki Başarısı. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/turkiyenin-2020-tokyo-olimpiyatları-ve-paralimpik-oyunlarındaki-basarisi/2358896> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Bedensel Engelliler Spor Federasyonu, (t.y.). Tarihçe <http://www.tbesf.org.tr/kurumsal/tarihce/?id=20> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Görme Engelliler Spor Federasyonu, (t.y.). Kuruluş. <http://www.gesf.org.tr/kurulus> adresinden erişilmiştir.

Türkiye İşitme Engelliler Spor Federasyonu, (t.y.). Tarihçe. <https://tiesf.gov.tr/tarihce/> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, (t.y.). Paralimpik Hareketin Tarihçesi. http://www.tmpk.org.tr/paralimpiknedir/?doing_wp_cron=1640562697.1699779033660888671875 adresinden erişilmiştir.

Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, (t.y.). Paralimpik Oyunlarına Katılan Sporcularımız. http://www.tmpk.org.tr/sporcular/?doing_wp_cron=1640569966.1834249496459960937500 adresinden erişilmiştir.

Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, (t.y.). Paralimpik Spor Dalları. <http://www.tmpk.org.tr/paralimpik-sporlar/> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Milli Paralimpik Komitesi, (t.y.). Sınıflandırma. <http://www.tmpk.org.tr/siniflandirma/> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Özel Sporcular Spor Federasyonu, (t.y.). Branşlarımız. <https://www.tossfed.gov.tr/branslarimiz/> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Özel Sporcular Spor Federasyonu, (2021). Milli Sporcularımızın Tokyo 2020 Paralimpik Oyunları Başarısı Türkiye'nin Önde Gelen Haber Ajanslarında Yerini Aldı. <https://www.tossfed.gov.tr/milli-sporcularimizin-tokyo-2020-paralimpik-oyunlar-basarisi-turkiyenin-onde-gelen-haber-ajanslarinda-yerini-aldi/> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Özel Sporcular Spor Federasyonu, (t.y.). Vizyonumuz Misyonumuz. <https://www.tossfed.gov.tr/vizyonumuz-misyonumuz/> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Tekvando Federasyonu, (2021). Para Taekwondo'da Dünya Şampiyonuyuz. <https://www.turkiyetaekwondofed.gov.tr/haber.asp?ID=2499> adresinden erişilmiştir.

TÜRSAB. (2014). Spor Turizmi Sektör Raporu. https://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf adresinden erişilmiştir.

Uluslararası Paralimpik Komitesi, (t.y.). Kış Paralimpik Oyunlarına Genel Bakış. <https://www.paralympic.org/paralympic-games/winter-overview> adresinden erişilmiştir.

Uluslararası Paralimpik Komitesi, (t.y.). Paralimpik Oyunları. <https://www.paralympic.org/paralympic-games> adresinden erişilmiştir.

Uluslararası Paralimpik Komitesi, (t.y.). Paralimpik Spor Dalları. <https://www.paralympic.org/sports> adresinden erişilmiştir.

Uluslararası Paralimpik Komitesi, (t.y.). Sınıflandırma. <https://www.paralympic.org/classification> adresinden erişilmiştir.

Uluslararası Paralimpik Komitesi, (t.y.). Yaz Paralimpik Oyunlarına Genel Bakış. <https://www.paralympic.org/paralympic-games/summer-overview> adresinden erişilmiştir.

The Overview of Paralympic Games in the Scope of Disabled Sports Policies

Buse KARADAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Ankara/Turkey

Hakan ÇETİNER

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

A disabled person is defined as “an individual who is affected by the attitudes and environmental conditions that restrict his full and effective participation in society on equal terms with other individuals due to various levels of loss in his physical, mental, spiritual and sensory abilities” according to Article 3/1-c of the Law No. 5378. It is known that the disabled individual is exposed to environmental and psychological restrictions during participation in life. Sport is a social phenomenon that strengthens the physical and psychological health of people, facilitates their adaptation to the society, improves mental and motor skills, and also contributes to the personal development (Demir & İlhan, 2019:159). Sportive recreation activities are an important element of therapeutic recreation that aims to ensure that people with disabilities are not only physically well but also socially, spiritually and emotionally well. It is not only healthy individuals that make up the society but also disabled people. A society contains different colors. Disabled people are one of those different colors.

Sports is one of the tools which disabled individuals can express themselves and show their presence in society. Sports can become a rehabilitation for the disabled individuals who are included in the society and feel that they are a part of the society and might help them to trust themselves and develop a sense of unity and sharing (Çevik & Kabasakal, 2013:76). Studies show that the participation of disabled individuals in sports activities has many psychological and physiological benefits for individuals. Sports for disabled individuals include rehabilitation sports, recreational activities, competitions in which people with disabilities and the ones with potential to be disabled are actively involved all kinds of sports activities (Konar, 2003:163). It is known that individuals with disabilities face many obstacles in terms of environmental (insufficiency, accessibility of facilities), personal (age, gender, income, etc.) and social aspects in participating in sports activities and organizations. Various public policies are developed in order for disabled people to overcome these obstacles and to participate fully and effectively in social life (Argan, et al., 2021). Developed policies ensure that disabled people actively participate in sports activities and are encouraged to participate in sports. Paralympic Games play an important role in encouraging disabled athletes to do sports in a professional way and to ensure that they benefit from the healing effect of sports.

The history of encouraging disabled athletes to do sports in a professional way dates back to 1888; At that time, sports clubs were established in Berlin, which was the first for the hearing impaired (International Paralympic Committee (IPC), 2021). Paralympic Games are defined as sports competitions in which individuals with different disabilities participate and compete. The word Paralympic is derived from the Greek words 'para' (next to) and olympic, meaning that the Paralympic games are parallel games of the Olympics and should not be considered separately (Özdemir & İlkım, 2019:46). The Paralympic foundation was established in 1944, at the request of the British Government, by Dr. Ludwig Guttmann was laid off when he opened a spinal cord injury center for soldiers and civilians injured in World War II at Stoke Mandeville Hospital in England, and over time rehabilitation sport

turned into recreational sport and then competitive sport (IPC, 2021). Milestone point in Paralympic history was in 1948, when Dr. Gutmann, on the opening day of the London Olympic Games, organized a competition between two rehabilitation centers with the participation of 16 male and female disabled individuals, called the Stoke Mandevile Games (IPC, 2021; National Paralympic Committee of Turkey (TMPK), 2021; Mumcu, 2018:56). The Paralympic movement moved to an international dimension in England in 1951; Competitions were held in archery, sitting volleyball, billiards and javelin with the participation of 126 disabled athletes in 11 rehabilitation centers in England and the Netherlands (Mumcu, 2018:56). The evolution of the Stoke Mandevile Games took place in 1960, right after the Olympics, in Rome, Italy, where 400 disabled athletes from 23 countries took part, taking the name Paralympic Games (IPC, 2021). The Paralympic Games have been held every four years since 1960. Paralympic Games; It is divided into two as Summer Paralympic Games and Winter Paralympic Games; The Winter Paralympic Games were held for the first time in 1976 in Örnköldsvik, Sweden (Zengin, 2021:46). Paralympic Games are considered as an area of disabled tourism and sports tourism. In this respect, the Paralympic Games affect the countries in which they are held, primarily economically, socially, culturally and environmentally. Considering that the growth rate of sports tourism within the tourism industry is 14% (TÜRSAB, 2014), different sports types and organizations are thought to be important in this share. When the literature in the field of Paralympics is examined, no study has been found that discusses the role of disabled sports policies in the participation and success of Turkish Paralympic Athletes in the Paralympic Games. In this context, it has been revealed by examining the current data with the literature review, which is a qualitative research method. The study consists of three parts; In the first part, the concept of disability and its policies are included, in the second part, the concepts of disability and sports are discussed, and in the third part, the level of participation and achievements in the Paralympic Games within the scope of Turkey's disabled sports policies are examined in detail.

The history of Turkey's Paralympic Games began with the establishment of the "Sports Federation for the Disabled" in 1990, and when it joined the Barcelona Summer Paralympic Games in 1992 in para swimming with Mehmet Gürkan. In 2000, the Disabled Sports Federation, which included four disability groups; It is divided into four as Physically Disabled Sports Federation, Visually Impaired Sports Federation, Hearing Impaired Sports Federation and Mentally Disabled Sports Federation. More efficient studies were carried out with the division of the federations into four. Turkey won its first medal in shooting at the 2004 Athens Summer Paralympic Games with orthopedically/physically disabled athlete Muharrem Korhan Yamaç. The history of the Winter Paralympic Games began in 2014 with the participation of Esat Hilmi Bayındırlı and Mehmet Çekiç in the Sochi Winter Paralympic Games in the field of Alpine Skiing. Turkey has participated in the Winter Paralympic Games twice with three athletes in a single sport. No medals were won in these two competitions. When the data are examined, it is seen that adequate policies have not been developed for the Winter Paralympic Games. The highest number of athlete participation and number of medals in the history of Turkey were reached at the 2020 Tokyo Summer Paralympic Games.

The number of athletes and medals participating in Turkey's Paralympic Games has increased over the years. It is thought that behind this increase, there is the development and implementation of policies including the enactment of necessary laws, increasing opportunities and providing support, with the awareness that disabled individuals have a right to do sports professionally, just like healthy individuals. Athletes participating in the "Paralympic Games" implement the policies developed by the Ministry of Youth and Sports together with their stakeholders (Ministry of

Family and Social Policies, Ministry of National Education, Ministry of Health, Local Authorities, Council of Higher Education, Universities, Sports Federations, Non-Governmental Organizations, Media Institutions) is an important factor in increasing the number and success. Although the number of participants and medals continued to increase from 1992 to 2020, it is still considered to be not at a sufficient level. Özdemir and İlkım (2019) state that there are 41,028 licensed disabled athletes in Turkey, and the successes achieved in the Paralympic Games lag far behind the expected successes. In order for Turkey to continue to increase the number of athletes and their success in the Paralympic Games, the opportunities and support provided to athletes with disabilities should be increased and policies should be continued to develop.



Bodrum'daki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Etkinlik ve Verimlilik Bakımından Analizi (An Analysis of the Efficiency and Effectiveness of Hotel Websites in Bodrum)

Özlem ESEN^a , * Ahu YAZICI AYYILDIZ^b 

^a Aydın Adnan Menderes University, Department of Tourism Management, PhD Student, Aydın/Turkey

^b Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.02.2022

Kabul Tarihi: 14.03.2022

Anahtar Kelimeler

Web sitesi

Oteller

Bodrum

Öz

Turistlerin tatil kararlarını vermede artan bir şekilde dijital bilgi kullanımlarına paralel olarak, bu çalışma Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerini araştırmayı ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle bu otellerin web sitelerinin etkinlik ve verimlilik derecelerini araştırmayı ve belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın Bodrum'a odaklanmasının temel nedeni, Bodrum'un Time dergisi tarafından 2021 yılında tarafından "Dünyanın En Müthiş 100 Yeri" listesinde gösterilmesidir. Time dergisinin okuyucu kitlesi göz önünde bulundurulduğunda, Bodrum'a önümüzdeki ve daha sonraki sezonlarda gelecek turist sayısında önemli bir artış beklenebilir. Çalışmadaki veri seti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistiki veri analiz paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve otellerin web sitelerinin pazarlama iletişimi verimliliği ve etkinliğine ilişkin çeşitli frekans tabloları oluşturulmuştur. Tespit edilen bazı yaygın eksikliklerden hareketle, bölgedeki uygulayıcılara, otel sahiplerine ve yöneticilere, gelecekte web sitelerini tasarlama veya yeniden tasarlama faaliyetleri konusunda çeşitli tavsiyelerde bulunulmuştur. Araştırma, temel olarak bir tutundurma aracı olarak, otellerin web sitelerine atfettikleri önem açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Keywords

Websites

Hotels

Bodrum

Abstract

In line with the increasing use of digital information by tourists in making their holiday booking decisions, this study aims to explore and compare the websites of 5 star hotels in Bodrum, Turkey. The study, particularly, aims to investigate and determine the effectiveness and efficiency of the websites of these hotels. Bodrum, has been especially chosen for the study, as in 2021, Bodrum was selected as one of the top 100 World's Greatest Places in the World by the Time magazine. Given the volume of readership of the Time magazine, a further influx of tourists is expected to this resort in the following tourist seasons. The data set was analysed by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) and frequency tables were generated regarding the various aspects of marketing communications efficiency and effectiveness of the websites of the hotels. Based on some of the common weakness identified, recommendations were made for the practitioners, hotel owners and managers in the region, in designing/re-designing their websites and other marketing communications activities in the future. The study shows that there are variations among the hotels in terms of the value they have attached to their websites as a promotional tool.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI:10.21325/jotags.2022.984

GİRİŞ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birçok alanda değişim yaşanmıştır. Bu durumdan etkilenen alanlardan biri de pazarlamadır. Dünyada yaşanan önemli gelişmelere paralel olarak pazarlamada da bazı değişimler yaşanmıştır (Baykal, Yazıcı Ayyıldız, 2020, s.2). Günümüzde internet kullanımının oldukça yaygınlaşması ile artık pazarlama faaliyetleri de internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. 2021 yılı verilerine göre dünya nüfusunun %59,5'i (4,66 milyar) internet kullanıcısı olduğu, gün içerisinde yaklaşık 7 saatin internette geçirildiği tespit edilmiştir. Türkiye'de ise, nüfusun %77,7'sinin internet kullanıcısı olduğu (65,80 milyon), gün içerisinde 8 saatin internette geçirildiği belirlenmiştir (We Are Social, 2021). İnternet teknolojisinin gelişimiyle her konuda bilgiye erişimin kolay olduğu yeni bir pazar bölümü oluşmuştur. Bu durum işletmeleri geleneksel araçlar yerine internet teknolojisi kullanımına yöneltmektedir. (José, Arranz & Cabezudo, 2006; Ayyıldız & Ayyıldız, 2021). Bu nedenle işletmelerin kurumsal web siteleri hedef pazar ile iletişim sağlamada en önemli araçlardır. Web siteleri geleneksel reklam araçları ile karşılaştırıldığında daha az maliyetli olmaktadır. Etkin ve işlevsel bir web sitesi ile istenilen hedef kitleye çok kısa zamanda ulaşılmaktadır (Lin & Huang, 2006).

Otel işletmeleri açısından da internet ve internet üzerinden yapılan pazarlama müşterilerin doğrudan işletmeye ulaşması açısından önem arz etmektedir. Otel işletmeleri de aracısız satış yapabilme, müşteri ile birebir iletişime geçebilme, müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilme için web siteleri ve rezervasyon bölümlerini (call center) kullanmaktadırlar. Starkov (2002) tarafından yapılan araştırmaya göre otellerin web sitesi kullanılarak yapılan rezervasyonların maliyetinin ortalama 3,5 \$ daha az olduğu belirlenmiştir. Bir otelin web sitesi sadece hizmet ve ürünler hakkında bilgi sunan çevrimiçi bir kanal değil, aynı zamanda müşterilere ekstra avantajlar sunan ve satışların artmasına ve otelin tanınmasına yardımcı olan bir platformdur (Bayram & Yaylı, 2009, s.351). Otel işletmelerinin bu fırsattan yararlanarak gelirlerini artırabilmeleri için web sitelerini iyi kullanmaları önemlidir (Jeong, Oh & Gregoire, 2003; Zafiroopoulos & Vrana, 2006; Martin & Ibrahim, 2006). Ayrıca otel işletmeleri müşterilerinin devamlılığını sağlamak ve yeni müşteriler elde etmek için birçok farklı uygulama gerçekleştirmektedirler. Bunlardan biri de hizmet kalitesini arttırmaktır (Ayyıldız, 2020, s.3978). Bunu deneyimleyen otel müşterilerinin ise sosyal medya üzerinden ve web sitesi üzerinden bu olumlu deneyimi potansiyel müşteriler ile paylaşmaları otel işletmelerine artı değer kazandırmaktadır (Koc & Ayyıldız, 2022). Otel işletmelerine yönelik çevrimiçi ortamda olumlu yorumların yer alması ve otel müşterilerinin bu yorumlara karşı duyarlı olması, olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesi ve müşterilerinin tatil satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2021, s.1524).

Ping-Ho vd. (2013) dört farklı kıtada faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerini işlevsellik, yenilik, etkileşim, pazarlama, navigasyon, çevrimiçi işlemler ve hizmet boyutlarıyla incelemiş, Avrupa'daki otellerin web sitelerinde çevrimiçi destek ve çoklu dil seçeneklerinin daha çok öne çıktığı, Asya'daki otellerde, gizlilik politikalarının, Afrika'daki otellerin web sitelerinde, seyahat ipuçları, hava durumu bilgisi, Amerika'daki otellerde ise, web sitelerinin Web 2.0 özelliklerine öncülük ettiği belirlenmiştir. Turizm hem istihdam hem de gelir açısından dünyanın en büyük endüstrilerinden biridir. Bu nedenle misafir memnuniyeti açısından turizmin kültürlerarası perspektifinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Koç & Yazıcı Ayyıldız, 2021). Çubukçu (2010), Ege Bölgesi'nde faaliyette bulunan otel işletmelerinin web sitelerini; rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, yönlendirme, kurumsal ve erişim bilgileri ile ilgili incelemiş, fiyat bilgisine yer verilmesi ile rezervasyon ve ödeme konularında web siteleri arasında farklılıklar olduğunu, web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikleri

ile öne çıktığını belirtmiştir. Bayram & Yaylı (2009), otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özelliklerin siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğunu, otel işletmelerinin web sitelerinde en az kullanılan özelliklerin ise, döviz çeviricisi ve bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olduğunu belirtmişlerdir. Maksüdünov (2019), Bişkek şehrindeki 30 otel işletmesinin web sitelerini değerlendirdiği çalışmada, web sitelerinde olması gereken tüm özelliklerin yeterli düzeyde olmadığını, otellerin iletişim bilgileri gibi temel bilgilerin yer aldığını, destinasyon hakkında; saat bilgisi, hava durumu, döviz kuru, gezilecek yerler gibi bilgilere yer vermediklerini belirtmiştir.

Dijitalleşmenin öneminin giderek artmasıyla otel işletmelerinin web sitelerine gereken özeni göstermesi, web siteleri aracılığıyla müşterilerine ulaşabilmesi, müşterilerin isteklerine ve sorularına yanıt verebilmesi, rezervasyon taleplerini en hızlı ve güvenli biçimde karşılayabilmesi oldukça önemlidir.

Çalışmanın temel amacı Bodrum’da bulunan Turizm İşletme Belgeli 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin belirli ölçek ve boyutlar çerçevesinde inceleyerek, mevcut durumlarını ortaya koymak ayrıca eksik yönlerini tespit ederek otel yöneticilerine bu konuda öneriler sunmaktır. Yapılan incelemelere göre web sitelerini değerlendiren çalışmalar olduğu fakat Bodrum’da otel işletmelerinin web sitelerini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmeye yönelik çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu sebeple, çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmada önem arz etmektedir. Çalışma, özellikle Bodrum’daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin etkinlik ve verimlilik derecelerini araştırmayı ve belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın Bodrum’a odaklanmasının temel nedeni, Bodrum’un Time dergisi tarafından 2021 yılında “Dünyanın En Müthiş 100 Yeri” listesinde gösterilmesidir. Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden Muğla, 2021 yılında 1 milyon 83 bin 589 yabancı turist ağırlarken, bir önceki yıla oranla yüzde 56’lık bir artış yaşandı. Bu rakamın yaklaşık 458 bin turistini ise Bodrum ağırladı (turizmgiunlugu.com, 2022).

Web Sitesi Kullanımı

İnternetin toplumun geneline ulaşması World Wide Web (www); Tim Berners-Lee tarafından 1990’da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) icat edilmesiyle sağlanmıştır (Castells, 2003, s.65). İnternetin günümüze ilerlemesinde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle beraber web ile ilgili çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Teknolojideki dinamik gelişmeler neticesinde web 1.0, web 2.0, web 3.0 son olarak da web 4.0 kavramları gelişmiştir. (Krol, 2020). Web, dokümanlarla bütünleşmiş bir sistem içerisinde, multimedya yöntemiyle kullanıcıya kalite sağlayan bir teknoloji (hypertext) desteğinde çalışmaktadır. Bu sayede www, http (Hyper Text Transfer Protocol) adı verilen protokolü kullanarak web sayfalarını görüntülemektedir (Çubukçu, 2010, s.42).

Turizm alanında ise, booking.com, tripadvisor gibi seyahat web siteleri 1990’lı yılların sonlarında kurulmaya başlamıştır. Web 1.0 dönemi olarak da adlandırılan bu yıllarda Türkiye önemli bir destinasyon merkezi haline gelerek yurtdışı seyahat acentalarının listelerinde en üst sırada yer almaya başlamıştır (Gülbahar, 2009, s.156). Günümüzde turistlerin gidecekleri destinasyonu ve kalacakları yeri seçmeleri oldukça karmaşık bir süreçtir. Web 2.0 teknolojisinin kullanımıyla birlikte herhangi bir turistik mekân hakkında her türlü bilgi edinimi kolay hale gelmiştir. (Zeng, 2013, s.1).

Otelcilik sektöründe internetin bir doğrudan dağıtım aracı olarak kullanımının artmasıyla birlikte, web sitelerinin işlevsel hale gelerek geliştirilmesi işletme başarısında önemli rol oynamaktadır (Bayram & Yaylı, 2009, s.349).

Ayrıca son yıllarda misafirler, doğrudan çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanarak otel rezervasyonlarını yapmaktadır (Jeong, Oh & Gregoire, 2003, s.161). Bu açıdan otel web sitelerinin önemi artmaktadır. Cox & Dale'a göre (2002), web sitelerinin tasarımında, tüketicilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerinin hedeflenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu yüzden işletmelerin web sitelerinde, müşterileri için değerli olduklarına inandıkları bilgilere yer vermelidir. Otel işletmelerinin web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalarda, çeşitli kriterlere göre değerlendirmeler yapılmıştır. Law & Hsu tarafından yapılan çalışmada (Law & Hsu, 2005) otel işletmelerinin web sitelerinde yer verilecek değişkenler, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, rezervasyon bilgileri, erişim bilgileri, web sitesi yönetimi ve çevredeki turistik bölge bilgileri gibi kriterlerden oluşmaktadır. Karamustafa & Öz (2010), Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerini altı değişkene göre incelemiş, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler ile ilgili en yüksek değişkenlerin bu grupta yoğunlaştığını belirtmiştir. Ayrıca üst sınıfta yer alan otel işletmelerinin web sitelerindeki değişkenlerin başarımlarının alt sınıftakilere kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Yazıcı Ayyıldız vd., (2021), Kuşadası'nda faaliyette bulunan 37 otel işletmesinin web sitelerini inceledikleri çalışmalarında çevrimiçi rezervasyon, güvenli ödeme sistemi, rezervasyonu iptal edebilme gibi uygulamaların web sitelerinde yer almadığı, yer almasının ise, misafirler tarafından otelin tercih edilebilirliğini artıracakı belirtilmiştir.

Chu (2001), çalışmasında, web sitelerinin seyahat edilecek destinasyona yönelik bilgileri ve fiyat bilgilerini içermesi gerektiğini, Madu & Madu (2002) ise, web sitelerinde yer alan bilgilerin sürekli güncellenmesi gerektiğini belirtmişlerdir, Wong ve Law (2005), otel web sitelerinde ki bilgilerin ve içeriğin, otel müşterilerinin algısını etkilediğini belirtmişlerdir.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında, otel web sitelerinin önemli bir pazarlama aracı olduğu, müşterileri bilgilendirmek ve satışa yönlendirmek için işlevsel olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Yöntem

Araştırma örneklemini Bodrum bölgesindeki 5 yıldızlı konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Araştırmada Bodrum'da bulunan turizm işletme belgeli otelleri tespit etmek üzere Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasında bulunan Bakanlık belgeli tesisler listesinden yararlanılmıştır (<https://mugla.ktb.gov.tr/>, 2021). 2021 yılı itibarıyla Bodrum'da Turizm İşletme Belgeli 43 adet beş yıldızlı otel olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada öncelikle Bodrum'da turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otellerin web sitesi olup olmadığını tespit etmek amacıyla 01 Eylül- 01 Ekim 2021 tarih aralığında araştırmaya tabi tutulan 43 konaklama tesisine ait web sayfalarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bodrum'da yer alan bir konaklama işletmesinin web sayfası olmaması nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmış, geriye kalan 42 konaklama tesisinin web sayfalarında araştırma ile ilgili incelemeler yapılarak analizler uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçek, Law & Hsu (2005) tarafından geliştirilen Otel Web Sitesi Boyutları ve Bileşenleri ölçeği olup, Ünal & Çelen (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Web sitelerinin içeriklerine yönelik ifadeler; rezervasyon bilgileri, otelin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgiler, otelin iletişim bilgileri, otelin çevresi hakkında bilgiler, otelin web sitesi yönetimi ve işletme bilgilerinden oluşan 6 ana başlık altında toplanmıştır.

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Konaklama tesislerinin web sayfalarının sahip olduğu özelliklerin belirlenmesi için içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizinde belirlenen kriterler formlara işlenerek sayısal veriler elde edilmiştir. Sayısal verilerin bulunduğu bölümde konaklama tesislerinin web

sitelerinden elde edilen verilerden bir veri seti oluşturulmuştur. Veri seti SPSS istatistiki veri programında yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya dahil edilen turizm işletme belgeli otel işletmelerinin 42 tanesinin otele ait web sitesi bulunmaktadır. Araştırma, bu bilgiler ışığında yapılmıştır. Araştırma sonucu konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan genel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Otel İşletmelerinin Web Sitelerine Ait Genel Bilgiler

| Web Sitesi Özelliği | Var | | Web Sitesi Özelliği | Yok | |
|---------------------------------------------|-----|------|----------------------------------------------------|-----|------|
| | N | % | | N | % |
| Otelin adresi | 40 | 95,2 | Çevrimiçi form | 40 | 95,2 |
| Otelin telefon numarası | 42 | 100 | Yerel saat bilgisi | 40 | 95,2 |
| Otelin e-mail adresi | 38 | 90,5 | Otelde ayın personelinin ilanı | 42 | 100 |
| Otel hizmetlerinin fotoğrafları | 42 | 100 | Grup rezervasyon imkânı | 42 | 100 |
| Sitenin otel adına kayıtlı olması | 41 | 97,6 | Otelin sanal turları | 41 | 97,6 |
| Otelin konum haritası | 34 | 81,0 | Oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar | 42 | 100 |
| Rezervasyon için telefon numarası | 32 | 76,2 | Otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesi | 42 | 100 |
| Misafir odalarının özellikleri | 37 | 88,1 | Döviz kuru bilgileri | 41 | 97,6 |
| Sitenin farklı yabancı dilleri desteklemesi | 30 | 71,4 | Otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgiler | 41 | 97,6 |
| Otelin özellikleri | 33 | 78,6 | Ziyaretçi defteri | 42 | 100 |

Konaklama işletmelerinin web sitelerine ait genel bilgileri incelendiğinde açık adreslerine %95,2’sinin yer verdiği görülmektedir. İncelenen otel işletmelerinin %100’ü web sitelerinde telefon numarası bilgisine yer vermiştir. %90,5’i e-mail adresine, %100’ü otel hizmetlerinin fotoğraflarına yer vermiştir. %97,6’sının web sitesi otel adına kayıtlıdır. Ayrıca %81’i konum haritasına, %76,2’si rezervasyon için telefon numarasına yer vermiştir. %88,1’i misafir odalarının özelliklerinden bahsetmiştir. Farklı dillerde hizmet seçeneği veren %71,4 web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Farklı dil seçeneği özellikle yabancı misafirlere ulaşmak açısından büyük önem arz etmektedir. Çevrimiçi form, yerel saat bilgisi gibi özelliklere sadece 2 otel yer vermiştir. Misafirle birebir iletişim açısından etkili olan çevrimiçi formlara yer veren otel sayısı oldukça azdır. Ayın personeli, grup rezervasyon imkânı, oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar, otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesi ve ziyaretçi defteri gibi özellikler otellerin web sitelerinde yer almamaktadır. Otelin sanal turları, döviz kuru bilgileri, otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgilere sadece bir otel yer vermiştir. Dijitalleşme ile birlikte sanal turlar misafirin konaklayacağı odayı önceden görmesi açısından web sitelerine eklenebilir.

Tablo 2. Otellerin Rezervasyon Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Boyutlar | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|--------------------------------------|-----------|------------|------------------|
| Oda Fiyatları | Var | 41 | 97,6 |
| | Yok | 1 | 2,4 |
| Fiyat ve doluluk kontrolü | Var | 12 | 28,6 |
| | Yok | 30 | 71,4 |
| Çevrimiçi/Gerçek zamanlı rezervasyon | Var | 41 | 97,6 |
| | Yok | 1 | 2,4 |
| Güvenli ödeme sistemi | Var | 18 | 42,9 |
| | Yok | 24 | 57,1 |

Tablo 2. Otellerin Rezervasyon Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları (Devamı)

| | | | |
|-----------------------------------------------|-----|----|------|
| Rezervasyonu görebilme/ iptaledebilme | Var | 12 | 28,6 |
| | Yok | 30 | 71,4 |
| Rezervasyon kuralları | Var | 27 | 64,3 |
| | Yok | 15 | 35,7 |
| Check in/out süreleri | Var | 21 | 50 |
| | Yok | 21 | 50 |
| Rezervasyon için telefonnumarası | Var | 32 | 76,2 |
| | Yok | 10 | 23,8 |
| Ödeme seçenekleri | Var | 7 | 16,7 |
| | Yok | 35 | 83,3 |
| Özel istek formu | Var | 0 | 0 |
| | Yok | 42 | 100 |
| Site gizlilik politikası | Var | 24 | 57,1 |
| | Yok | 18 | 42,9 |
| Grup rezervasyon imkânı | Var | 0 | 0 |
| | Yok | 42 | 100 |
| Çevrimiçi ödemelerde güvenliktavsiyesi | Var | 2 | 4,8 |
| | Yok | 40 | 95,2 |
| Garanti ve iade koşulları | Var | 11 | 26,2 |
| | Yok | 31 | 73,8 |
| Misafirlere özel teklifler | Var | 4 | 9,5 |
| | Yok | 38 | 90,5 |
| Döviz kuru bilgileri | Var | 2 | 4,8 |
| | Yok | 40 | 95,2 |

Otel işletmelerinin %97,6'sının oda fiyatlarına ve çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyona yer vermiştir. %42,9'unun güvenli ödeme bilgisine, %64,3'ü rezervasyon kurallarına, %50'sinin check-in/out süreleri %76,2'sinin rezervasyon için telefon numarasına, %57,1'inin, site gizlilik politikasına yer verdiği tespit edilmiştir. Ancak %71,4'ünün fiyat ve doluluk kontrolüne ve rezervasyonu görebilme/iptal edebilme, %83,3'ünün ödeme seçeneklerine, %95,2'sinin çevrimiçi ödemelerde güvenlik tavsiyesine, %73,8'inin garanti ve iade koşulları, %90,5'inin misafirlere özel teklifler, %95,2'sinin döviz kuru bilgilerine yer vermediği tespit edilmiştir. Özel istek formu ve grup rezervasyon imkanına ise %100'ünün yer vermediği tespit edilmiştir. Kişiselleştirilmiş hizmete imkân veren özel istek formlarına hiçbir otel işletmesinin yer vermemesi büyük bir eksikliklerdir. Garanti ve iade koşulları ve ödeme seçenekleri de misafirin otele güven duyması açısından önemlidir. Özellikle satın alma karar sürecinde tereddüt yaşayan misafirler açısından bu tür bilgilerin web sitelerinde mutlaka yer alması gerekmektedir.

Tablo 3. Otellerin Sunduğu Hizmetler ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Boyutlar | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzde Değeri |
|------------------------------------------|-----------|------------|--------------|
| Otelin konum haritası | Var | 34 | 81,0 |
| | Yok | 8 | 19,0 |
| Otelin özellikleri | Var | 33 | 76,8 |
| | Yok | 9 | 21,4 |
| Misafir odalarının özellikleri | Var | 37 | 88,1 |
| | Yok | 5 | 11,9 |
| Otelin hizmetlerinin fotoğrafları | Var | 42 | 100,0 |
| | Yok | 0 | 0 |
| Otelin tanıtımı | Var | 25 | 59,5 |
| | Yok | 17 | 40,5 |
| Otel promosyonları hakkında bilgi | Var | 10 | 23,8 |
| | Yok | 32 | 76,2 |

Tablo 3. Otellerin Sunduğu Hizmetler ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları (Devamı)

| | | | |
|----------------------------------------------------------|-----|----|------|
| Oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar | Var | 6 | 14,3 |
| | Yok | 36 | 85,7 |
| Otelin sanal turları | Var | 1 | 2,4 |
| | Yok | 41 | 97,6 |
| Otelin toplantı olanakları | Var | 27 | 64,3 |
| | Yok | 15 | 35,7 |
| Otelin istihdam bilgileri | Var | 9 | 21,4 |
| | Yok | 33 | 78,6 |
| Otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesi | Var | 0 | 0 |
| | Yok | 42 | 100 |
| Yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili bilgiler | Var | 42 | 100 |
| | Yok | 0 | 0 |

Otel işletmelerinin %81'inin otelin konum haritasına, %76'sının otelin özelliklerine, %88,1'inin misafir odalarının özelliklerine, %59,5'inin otel tanıtımına, %64,3'ünün toplantı olanaklarına yer verdiği tespit edilmiştir. Otellerin genel özellikleri ile ilgili temel bilgilere web sitelerinde yer verilmesi ilk defa konaklayacak misafirde güven oluşturması açısından önemlidir. Otelin hizmetlerinin fotoğraflarına ve otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesine %100'ünün yer verdiği görülmektedir. %76,2'nin otel promosyonları hakkında bilgilere %85,7'sinin oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalara, %97,6'sının sanal turlara, %78,6'sının otelin istihdam bilgilerine yer vermediği tespit edilmiştir. Yiyecek içecek hizmetleri ile bilgilere ise %100'ünün yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Otellerin İletişim Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Boyutlar | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|--------------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------------|
| Otelin telefon numarası | Var | 42 | 100 |
| | Yok | - | |
| Otelin adresi | Var | 42 | 100 |
| | Yok | 2 | 0 |
| Otelin e-mail adresi | Var | 38 | 90,5 |
| | Yok | 4 | 9,5 |
| Otelin sosyal medya hesapları | Var | 27 | 64,3 |
| | Yok | 15 | 35,7 |
| Otelin misafir temsilcisi bilgileri | Var | - | - |
| | Yok | 42 | 100 |
| Otelin faks numarası | Var | 11 | 26,2 |
| | Yok | 31 | 73,8 |
| Sık sorulan sorular köşesi | Var | 0 | 0 |
| | Yok | 42 | 100 |
| Misafir geri bildirim formu | Var | 0 | 0 |
| | Yok | 42 | 100 |
| Çevrimiçi form | Var | 2 | 4,8 |
| | Yok | 40 | 95,2 |
| Ziyaretçi defteri | Var | - | |
| | Yok | 42 | 100 |
| Duyurular | Var | 1 | 2,4 |
| | Yok | 41 | 97,6 |
| Misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşme | Var | 4 | 9,5 |
| | Yok | 38 | 90,5 |
| Önceki misafirlerinin yorumları/görüşleri | Var | 5 | 11,9 |
| | Yok | 37 | 88,1 |
| Misafir memnuniyet anketi | Var | 1 | 2,4 |
| | Yok | 41 | 97,6 |

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde, ulaşılabilirliğe önem verilmesi doğrultusunda incelenen bütün oteller (%100) telefonlarına ve açık adreslerine web sitelerinde yer vermişlerdir. %90,5'i e-mail adresine, %64,3'ü sosyal medya hesaplarına yer vermiştir. Özellikle günümüzde sosyal medyanın çok önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmasından dolayı, sosyal medya bağlantı linkinin web sayfalarında verilmesi sağlanmalıdır. Otelin misafir temsilcisi bilgileri, sık sorulan sorular köşesi, misafir geri bildirim formu ve ziyaretçi defterine hiçbir otel (%100) web sitesinde yer vermemiştir. Otelin fax numarasına %73,8'i, çevrimiçi forma %95,2'si, duyurulara %97,6'sı, misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme %90,5'i, önceki misafirlerin yorumları/görüşlerine %88,1'i, misafir memnuniyet anketine %97,6'sı web sitelerinde yer vermediği tespit edilmiştir. Misafir memnuniyet anketleri oteli tercih etmeyi düşünen misafirlere güven yaratarak, ağızdan ağıza pazarlama ve tanıtım açısından yol gösterici olabilmektedir. Bu açıdan web sitelerinde yer verilmesi otel işletmelerine fayda sağlayacaktır.

Tablo 5. Otellerin Çevresi Hakkında Bilgiler ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Boyutlar | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|-------------------------------------------------------|-----------|------------|------------------|
| Destinasyona ve çevreye ulaşım bilgileri | Var | 12 | 28,6 |
| | Yok | 30 | 71,4 |
| Destinasyon ve çevresindeki havaalanlarının bilgileri | Var | 11 | 26,2 |
| | Yok | 31 | 73,8 |
| Destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgileri | Var | 9 | 21,4 |
| | Yok | 33 | 78,6 |
| Destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekicilikler | Var | 8 | 19,0 |
| | Yok | 34 | 81,0 |
| Destinasyondaki resmi tatillerle ilgili bilgi takvimi | Var | - | - |
| | Yok | 42 | 100 |
| Hava durumu bilgisi | Var | 3 | 7,1 |
| | Yok | 39 | 92,9 |
| Yerel saat bilgisi | Var | 2 | 4,8 |
| | Yok | 40 | 95,2 |
| Yerel etkinlikler hakkında bilgiler | Var | 1 | 2,4 |
| | Yok | 41 | 97,6 |

Araştırmaya konu olan otel işletmelerinin %28,6'sının destinasyona ve çevreye ulaşım bilgilerine, %26,2'si destinasyon ve çevresindeki havaalanlarının bilgilerine yer verdiği ancak %78,6'sının destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgilerine, %81'inin destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekiciliklere, %100'ünün destinasyondaki resmi tatillerle ilgili bilgi takvimine, %92,9'unun hava durumu bilgisine, %95,2'sinin yerel saat bilgisine, %97,6'sının yerel saat hakkında bilgilere yer vermediği belirlenmiştir. Destinasyona gelen bir turistin çevreyi rahatça gezebilmesi, tarihi ve kültürel yerleri ziyaret edebilmesi için ulaşım bilgilerinin web sitelerinde yer alması gerekmektedir. Ayrıca geleneksel yöntemlerle yapılan afiş, el haritası vb. destinasyon tanıtım bilgilerinin dijital çağda web sitelerinde yer alması daha uygun olacaktır.

Tablo 6. Otellerin Web Sitesi Yönetimi Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Boyutlar | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|---------------------------------------------|-----------|------------|------------------|
| Sitedeki bilgilerin güncelliği | Var | 16 | 38,1 |
| | Yok | 26 | 61,9 |
| Sitenin farklı yabancı dilleri desteklemesi | Var | 30 | 71,4 |
| | Yok | 12 | 28,6 |

Tablo 6. Otellerin Web Sitesi Yönetimi Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları (Devamı)

| | | | |
|-------------------------------------------------------------|-----|----|------|
| Sitenin yüklenme zamanı | Var | 18 | 42,9 |
| | Yok | 24 | 57,1 |
| Site haritasının varlığı | Var | 1 | 2,4 |
| | Yok | 41 | 97,6 |
| Site içi arama motorunun varlığı | Var | 4 | 9,5 |
| | Yok | 38 | 90,5 |
| Diğer ilgili işletmelerle ve hizmetlerle bağlantılı linkler | Var | 4 | 9,5 |
| | Yok | 38 | 90,5 |
| Sitenin otel adına kayıtlı olması | Var | 41 | 97,6 |
| | Yok | 1 | 2,4 |
| Site tasarımcısının bilgileri | Var | 18 | 42,9 |
| | Yok | 24 | 57,1 |
| Sitedeki belgelerin indirilebilmesi/kopyalanabilmesi | Var | 13 | 31,0 |
| | Yok | 29 | 69,0 |
| Yardım menüsü | Var | - | |
| | Yok | 42 | 100 |

Otel işletmelerinin %71,4'ünün sitenin yabancı dilleri desteklemesine, %97,6'sının sitenin otel adına kayıtlı olmasına önem verdiği ancak %61,9'unun sitedeki bilgilerin güncelliğine, %57,1'inin sitenin yüklenme zamanına, %97'sinin site haritasına, %90,5'inin site içi arama motoruna, %90,5'inin diğer ilgili işletmeler ve hizmetlerle bağlantı linklerine, %57,1'inin site tasarımcı bilgilerine, %69'unun sitedeki belgelerin indirilebilmesine ve kopyalanabilmesine %100'ünün yardım menüsüne web sitelerinde yer vermediği belirlenmiştir. Günümüzde doğru bilgiye ulaşmanın önemi açısından, web sitelerindeki bilgilerin güncellenmesi, farklı pazarlara hitap edebilmesi açısından web sitelerinin farklı dil seçenekleri ile hizmet vermesi önem arz etmektedir.

Tablo 7. Otellerin İşletme Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Boyutlar | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------------|
| Otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgileri | Var | 11 | 26,2 |
| | Yok | 31 | 73,8 |
| Otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesi | Var | 1 | 2,4 |
| | Yok | 41 | 97,6 |
| Otelin bağlı bulunduğu şirketin/ websitesinin ödülleri/belgeleri | Var | 9 | 21,4 |
| | Yok | 33 | 78,6 |
| Otelin önemli organizasyonlara/kuruluşlara üyelikleri | Var | - | |
| | Yok | 42 | 100 |
| Otelin basın bülteni | Var | 7 | 16,7 |
| | Yok | 35 | 83,3 |
| Otelin vizyonu ve misyonu | Var | 4 | 9,5 |
| | Yok | 38 | 90,5 |
| Otelin akreditasyonuna ilişkin bilgiler(ISO, Helal, vb.) | Var | 3 | 7,1 |
| | Yok | 39 | 92,9 |
| Otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgiler | Var | - | |
| | Yok | 42 | 100 |
| Otelin benimsediği etik kurallarında deklarasyonu | Var | - | |
| | Yok | 42 | 100 |
| Otelin yaptırdığı araştırmalar ve sonuçları | Var | - | |
| | Yok | 42 | 100 |
| Otelin tedarikçilerinin bilgileri | Var | - | |
| | Yok | 42 | 100 |
| Otelde ayın personelinin ilanı | Var | - | |
| | Yok | 42 | 100 |

Otellerin %73,8'inin otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgilerine, %97,6'sının otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesine, %78,6'sının otelin bağlı bulunduğu şirketin ve web sitesinin başarı belgelerine ve ödüllerine, %100'ünün otelin önemli organizasyonlara ve kuruluşlara üyelik bilgilerine, %83,3'ünün otelin basın bültenine, %90,5'inin otelin vizyonuna ve misyonuna, %92,9'unun otelin akreditasyonuna ilişkin bilgilerine, %100'ünün otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgilere, %100'ünün otelin benimsediği etik kuralların deklarasyonuna, %100'ünün otelin yaptırdığı araştırmalara ve sonuçlarına, %100'ünün otelin tedarikçilerinin bilgilerine ve %100'ünün otelde ayın personeli seçilen kişinin bilgilerine web sitelerinde yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Bodrum'da bulunan turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri rezervasyon bilgileri, otelin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgiler, otelin iletişim bilgileri, otelin çevresi hakkında bilgiler, otelin web sitesi yönetimi ve işletme bilgileri kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Otellerin büyük bir kısmının web sitelerinde olması gereken temel bilgilere ilişkin, telefon numarası, adres, e-mail adresi, otel hizmetlerinin fotoğrafları gibi bilgilere yer verdikleri görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Bayram & Yaylı, 2009; Ünal & Çelen, 2018; Maksüdünov, 2019). Çevrimiçi rezervasyona yer veren işletmelerin çoğunluğunda rezervasyonu iptal edebilme/görebilme olanağının olmaması ise, potansiyel müşterilerin rezervasyon yaptırırken çekinme, tereddüt etmesine neden olabilir. Maksüdünov'un çalışmasında rezervasyonları görebilme ve iptal edebilme özelliğinin araştırmaya dahil edilen Bişkek otellerinde de bulunmaması otel işletmelerinin konuya gereken önemi vermediklerini ortaya çıkartmaktadır.

Müşteri ile birebir iletişim kurmaya, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde anlayarak karşılamaya yönelik olan müşteri temsilcisi ile görüşebilme ve müşteri geri bildirim formları gibi alanlara otellerin web sitelerinde yer vermedikleri görülmüştür. Misafirin memnuniyeti açısından çok önemli bir yeri olan geri bildirim formlarına web sitelerinde yer verilmeli, misafirin olumlu ve olumsuz düşüncelerini ifade etmesine olanak tanınmalıdır. Ateş & Boz (2015) Çanakkale'de yaptıkları çalışmalarında da otel işletmelerinin web sitelerinde online müşteri hizmeti ve geri bildirim formlarına yer vermediklerini belirtmişlerdir.

Otelin çevresi hakkındaki bilgilerde, destinasyona ve çevreye ulaşım, havaalanına ulaşım gibi kısıtlı bilgileri çoğu otel web sitesinde kullanmamıştır. Havaalanına uzaklık en çok merak edilen konuların başında gelmektedir. Özellikle yabancı turistler destinasyon hakkında bilgiye, havaalanına mesafeye dikkat ederek, otel tercihinde bulunabilirler. Bu bağlamda, otellerin web sitelerinde bu bilgileri bulundurması önem arz etmektedir. Ünal & Çelen (2019), araştırma yaptıkları otel işletmelerinin çoğunluğunun destinasyona ve çevre ulaşım bilgilerine, havaalanı bilgilerine, destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgilerine yer vermediklerini belirtmişlerdir.

İşletme bilgileri açısından incelendiğinde ise, otellerin bağlı bulunduğu şirket bilgileri, vizyon, misyon, tedarikçi bilgileri, sahip olunan ödüller/sertifikalar gibi tanıtıcı bilgilere büyük bir çoğunlukla yer vermedikleri tespit edilmiştir. Bu tür bilgiler de misafirlerin güvenini kazanmak, marka sadakati yaratmak için önemlidir. İncelenen web sitelerinin çoğunluğu farklı yabancı dilleri desteklemektedir. Potansiyel pazarlara ulaşmak açısından farklı dil seçenekleri dikkat çekecektir. Yabancı dil seçeneği birçok araştırmada vurgulanmış ve otel web sitelerinde tercih edildiği belirtilmiştir (Bayram & Yaylı, 2009; Ünal & Çelen, 2018; Maksüdünov, 2019).

Sonuç olarak; araştırmaya konu olan Bodrum'daki turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otellerin sahip oldukları web sitelerinde içerik bakımından yetersizlikler olduğu görülmüştür. Daha çok genel bilgilerle ilgili rezervasyon için numarası, otelin konumu, telefon numarası, adresi gibi ulaşılması kolay bilgilere yer verildiği, müşteri ile iletişim kurulabilecek ve müşteri geri bildirimlerinin takip edilebileceği herhangi bir alana yer vermedikleri ortaya çıkmıştır. Değerlendirme yapılan kategorilerin bazıları önemsiz gibi görünse de turistlerin seyahat edecekleri destinasyon, konaklayacakları otel, güncel bilgilere ihtiyaçları olacaktır. Dolayısıyla bu bilgilerin web sayfalarında bulunması otel işletmeleri açısından önemlidir.

Bu bağlamda otel işletmelerine yapılacak öneriler şu şekildedir; web siteleri işletmelerin değişen dünya içinde değişen satın alma tercihlerine ayak uydurmada iyi bir pazarlama aracı olduğu için, web sitelerinin güncel içeriğe sahip olması, tasarımının kolay ve anlaşılabilir olması rekabet içinde olduğu diğer işletmelere göre üstünlük sağlayacaktır. Bodrum'un çok turist çeken bir destinasyon olmasından dolayı, otelin bulunduğu bölgenin turistik özelliklerinin anlatıldığı akıllı uygulamalarla desteklenmiş ve planlanmış tanıtım faaliyetleri yürütmeleri sağlanabilir. Daha çok görsel içerikli fotoğraflı ve videolu bilgilere web sitelerinde yer verilmesi dikkat çekici olacaktır. Sanal turların kullanımı ile otel odalarının, restoran ve toplantı salonlarının misafirler tarafından görülmesini sağlamak, satışların artmasına yardımcı olacaktır. Web sitelerinde yer alan ziyaretçi defterleri, müşteri veri tabanı oluşturmak ve otelin kampanyaları hakkında bilgilendirmek için iyi bir fırsat olabilir. Otel tercihi ile ilgili araştırma yapacak bir misafirin otelin sosyal medya hesapları üzerinden otel web sayfasına ulaşması için gerek sosyal medya hesaplarında gerekse de web sayfasında bağlantı linkleri mutlaka bulunmalıdır. Otel web sayfalarında otel hizmetlerinin yanında destinasyon etkinliklerine de yer verilmesi dikkat çekici olabilir. İyi tasarlanmış bir web sitesi kullanıcı kolaylığı sağlayacağı için web sitelerinin tasarımında profesyonel destek alınması hususu da önem arz etmektedir. Site haritası ve site içi arama motorlarına yer verilerek kolaylık sağlanabilir.

Bu çalışma müşteri ile en önemli iletişim araçlarından olan otel web sitelerinin etkili kullanımı açısından otellere yol gösterici olacaktır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda müşteri perspektifinden de web sitelerinin işlevselliği değerlendirilerek daha kapsamlı bir bakış açısı sağlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ateş, U. & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği, *JEBPIR*, 1(1), 63-84.
- Ayyıldız, T. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3976-3997.
- Ayyıldız, Yazıcı, A. & Ayyıldız, T. (2021) *Turizm işletmelerinde çağdaş pazarlama yaklaşımları*. Detay Yayıncılık: Ankara.

- Bayram, M. & Yaylı, A., (2009), Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), s. 27, 347- 379.
- Baykal, M. & Ayyıldız A. Y., (2020). Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri üzerine bir uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1247-1268.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür I ağ toplumunun yükselişi* (Çev.: Kılıç, E.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chu, R. (2001). What online hong kong travelers look for on airline / travel websites? *Hospitality Management*, 20, 95 – 100.
- Cox, J. & Dale, B.G. (2002). Key quality factors in web site design and use: An examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862–888.
- Çubukçu, M. İ., (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze türkiye'de kitle değişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Jeong, M., Oh. H. & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry, *Hospitality Management*, 22, 161 – 175.
- José, M. G. S., Ana M. G. A. & Rebeca, S. J. C. (2006). Determinants of internet use in the purchasing process, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(3), 164-174.
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 189-218.
- Koc, E. & Ayyıldız, A.Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13, 11630.
- Koc, E. & Ayyıldız, A. Y. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Article in Press
- Krol, K. (2020). Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*.
- Law, R. & C. H.C. Hsu (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a torism marketing medium: A case study, *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Martin, F. & İbrahim, K. (2006). Quality of electronic services conceptualizing and testing a hierarchical model, *Journal of Service Research*, 9 (1), 19 – 37.

- Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), 246–258.
- Maksüdünov A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek’te bir araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 21 (37), 186-196.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) (<https://mugla.ktb.gov.tr/>, 2021). Erişim tarihi: 15.01.2021
- Ping-Ho, T., Shu-Tai, W., Dong-Yih, B. & Miao-Ling, C. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and emıca model, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293.
- Starkov, M. (2002). Brand erosion or how not to market your hotel on the web, <http://Hospitalitynet.Org/News/Market Reports/Max Stakov>.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2018). Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.
- We Are Social (2021) Dijital rapor- www.webolizma.com. Erişim tarihi: 15.01.2021.
- Wong, J. & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong, *Hospitality Management*, 24, 311–329.
- Turizm Günlüğü (2022). Turizm günlüğü rapor, www.turizmgunlugu.com. Erişim tarihi: 8.03.2022.
- Yazıcı Ayyıldız A., Sel C., Mumcu S., & Çekirdekçi S. (2021). Kuşadası’ndaki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma, *Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırma ve İncelemeler*, 257-276.
- Yazıcı Ayyıldız A., & Baykal M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü, *BAUNSOBED*, Cilt:24 Sayı:46-1, UTK 2021 Turizm Özel Sayısı, 1521-1535.
- Zafiroopoulos, C. & Vrana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece, *Information Technology & Tourism*, 8, 239 – 254.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism, *Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.

An Evaluation of Websites of Hotels in Bodrum

Özlem ESEN

Aydın Adnan Menderes University, PhD Student, Aydın/Turkey

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extended Summary

With the widespread use of the Internet over the past two decades marketing activities have also begun to be implemented through the Internet. According to 2021 data, about 4.66 billion people in the world, 59.5% of the world population, are Internet users, spending about seven hours daily on the Internet. In Turkey, about 65,8 million people, about 77.7% of the population, are Internet users, sending an average of eight hours on the Internet daily (We Are Social, 2021). With the developments in technology, the Internet has become a new market enabling access to information on almost everything. With these developments, businesses have switched from traditional tools to Internet technology (José, Arranz, & Cabezudo, 2006). Thus, the corporate websites of businesses have become one of the most significant instruments to reach the target segment. Compared with the traditional advertising instruments, the Internet appears to be significantly less costly. An effective and functional website enables access to the target market quickly (Lin & Huang, 2006). The Internet and the marketing activities through the Internet play an important role for hotels as well for their customers to reach the business directly. Hotels have their own websites and reservation departments, call centers so that they could sell to their customers directly without the intermediaries, to have direct communication with their customers, and to understand customers' needs and wants better.

The main objective of the study is to investigate the websites of 5-star hotels with tourism operation certificates operating in Bodrum from the perspectives of various scales and dimensions with a view to determine the current situation and identify the potential deficiencies to be communicated to the hotel managers. The main reason for the study to focus on Bodrum is that Bodrum has been shown among to top 100 World's Greatest Places by Time magazine.

The sample of the study comprises the 5-star accommodation establishments in Bodrum. To determine the hotels with tourism operation certificates the ministry-certified establishments list on the Internet website of the Mugla Provincial Directorate of Culture and Tourism (<https://mugla.ktb.gov.tr/>, 2021) has been resorted to. It has been determined that for the year 2021 there are 43 5 star hotels with tourism certificates in Bodrum.

Firstly, between 1st September 2021 and 1st October 2021, a search has been carried out to determine whether the 5-star hotels (43) in the sample had their own Internet websites. The Hotel Website Dimensions and Attributes Scale, developed by Lae & Hsu (2005), has been used in the study. Also, the study by Unal & Celen (2018) has been resorted to. The expressions regarding the contents of the websites of the hotels, reservation details, information on the services provided by the hotel, contact information of hotels, the information regarding environs of the hotel, hotel website management, and business establishment details have been grouped under six main categories.

Quantitative and qualitative research methods have been used in the study. Content analysis has been carried out to identify the characteristics of hotel websites. The criteria identified in the content analysis have been inserted in

the forms to produce quantitative data. For the quantitative data, a data set has been formed based on the data gleaned from the websites of the hotels. The data set has been analysed with percentage and frequency values by using SPSS statistical package program.

The study showed that a significant proportion of the hotels had the required basic details on their websites, such as the phone numbers, address, e-mail address, photos showing the services by the hotel. However, it appeared that hotels did not provide details on their websites regarding information that would ensure to have one-to-one contact with customers, details that would enable customers to have contact with customer representatives, and the feedback forms that would enable customers to provide feedback. It is believed that customer feedback forms, which are essential for monitoring customer satisfaction, should be provided on the hotel websites for customers to provide both positive and negative feedback.

The details such as regarding the surrounding area of the hotel, the details regarding the access to the destination, the area, and the airport appear to have not been provided on the majority of the hotel websites in the study. It is known that especially the international tourists, tend to form their preferences for the destinations initially based on information regarding its distance to the airport. Hence, the provision of such information on hotel websites is seen to be important. In terms of the corporate information, the details regarding the ownership of the hotel, business mission, vision, its suppliers, and the awards and certificates held by the hotel appear to have not been provided by the majority of hotels on their websites. It is believed that these types of details are essential to build trust and establish brand loyalty in the market. It appears that a majority of the hotel websites had content in foreign languages as well. It is known that offering details in foreign languages is important in terms of reaching potential markets.

In conclusion, it may be stated that the websites of the 5-star hotels in Bodrum studied had major deficiencies in terms of their contents. Mostly, the hotels seemed to provide basic essential details such as phone numbers for reservation, address, etc., while they failed to provide means so that they could reach back to the customers when they contacted the hotels, and forms to provide feedback. Though they may not be considered essential, tourists require details regarding the destination they will visit and the hotel they will be staying at. Hence, it is believed that the provision of the above details is important for the hotels.



Tabak Prezantasyonunun Kötü Görünümlü Yiyeceklerin Kabulüne Etkisi: Şırdan Örneği (The Effect of Plate Presentation on the Acceptance of Bad-Looking Foods: Şırdan Example)

Ceyhun UÇUK^a, Ayşe Gülnihal KAHRAMAN^b, * Sami Sonat ÖZDEMİR^c

^a Gaziantep University, Tourism and Hotels Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Gaziantep/Turkey

^b Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Turkey

^c Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.01.2022

Kabul Tarihi: 22.02.2022

Anahtar Kelimeler

Tabak prezantasyonu

Kötü görünümlü

yiyecekler

Yiyecek kabulü

Görsel duyu

Şırdan

Öz

Bu çalışma, görünümü sebebiyle tüketimi tercih edilmeyen yemeklerin estetik değeri bulunan sunumlar yoluyla kabulünün artırılmasını ele almaktadır. Bu kapsamda kötü görünümlü yemekleri temsilen şırdan dolması, yenilikçi sunum teknikleri kullanılarak 5 farklı şekilde sunulmuştur. Sunumların değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan anket formu, Türk tüketicilere çevrimiçi olarak iletilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan 5 sunum özelinde renk, görsel doku, şekil ve genel sunum (kompozisyon) parametreleri belirlenerek beğeni testi uygulanmıştır. Şırdan dolmasını görsel özelliklerinden dolayı tüketmek istemediğini ifade eden 215 katılımcıdan elde edilen veriler sonucunda, şırdan dolmasının bütün halde sunulmasının beğeni puanını olumsuz etkilediği ve şırdandan alınan kesitlerin yatay sunumunun tüm parametreler bazında daha fazla beğeni puanı aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra şırdan dolmasına yönelik en fazla beğeni toplayan tabakların sunumları incelendiğinde, renk çeşitliliği ve canlı renk kullanımı, sos veya baharat kullanımı, şırdan dolması miktarı, tabak doluluk oranı ve tabağın odak noktasının şırdan dolması olmaması gibi unsurların etkili olduğu dikkat çekmiştir. Araştırma bulgularından hareketle, şırdan dolması ve temsil ettiği yiyeceklerin yenilikçi sunum teknikleriyle tüketici nezdinde kabul görme oranının artırılacağına ve görsel manipülasyonun tüketici tercihlerinde sahip olduğu etkiye yönelik önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Keywords

Plate presentation

Bad-looking foods

Food acceptance

Visual sense

Şırdan

Abstract

This study examines the effect of food, which is thought to have a negative impact on consumption due to its appearance, on its acceptance by creating presentations with aesthetic value. In this context şırdan, representing bad-looking dishes, is discussed. In the study, 5 different şırdan presentations were prepared using modernist presentation techniques. The form containing the presentations was sent online to consumers living in Turkey. Color, visual texture, shape and general presentation (composition) parameters were determined for 5 presentations prepared within the scope of the research, and an appreciation test was applied. As a result of the data obtained from 215 participants who stated that they did not want to consume şırdan, it was determined that the presentation of whole şırdan affected the appreciation score negatively, and the horizontal presentation of the sections taken from the şırdan received more appreciation points on the basis of all parameters. In addition, when the presentations of the dishes that received the most appreciation in the presentation of şırdan were examined, factors such as the variety of colors and the use of vibrant colors, the use of sauces or spices, the amount of şırdan filling, the plate fullness, and the fact that the focus of the plate was not filled with şırdan, drew attention. Based on the research findings, it was concluded that the rate of acceptance by the consumer can be increased with the modernist presentation techniques of şırdan and the bad-looking foods it represents, and that visual manipulation has a significant effect.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ssonatozdemir@balikesir.edu.tr (S. S. Özdemir)

DOI:10.21325/jotags.2022.985

GİRİŞ

Gastronomi sektörü, yeme-içme hizmeti sunarak bu doğrultudaki fiziksel ihtiyaçları gidermeyi hedefleyen ilk restoranların ortaya çıkışından günümüze dek oldukça önemli değişimlere sahne olmuştur. Söz konusu değişimlerin, hem tüketicileri restoranları ziyaret etmeye teşvik eden faktörler bağlamında hem de buna paralel olarak restoranlar bünyesindeki yapısal geliştirmeler doğrultusunda ortaya çıktığından bahsetmek mümkündür. Yaşanan değişim ve gelişimler, restoranların her sınıftan tüketicinin fiziksel ihtiyaçları ile birlikte sosyal ihtiyaçlarına da cevap veren mekanlar olarak önem kazanması sonucunu doğurmuştur (Özdemir & Buldaç, 2021). Bu çerçevede 1782’de Paris’te açılan “Grand Tivoli de Loundres” ve devamında Fransa başta olmak üzere Avrupa ve Amerika’da açılan restoranların, modern gastronomi kapsamında hizmet veren restoranların ilk örnekleri olarak ele alınabileceğini ifade etmek mümkündür (Maviş, 2005; Morgan, 2006).

Restoranların modernleşme süreçlerinde oynadığı role benzer şekilde Fransa, tarih boyunca gastronomi sektörüne yön veren akımlar açısından da ön plana çıkmaktadır. Söz konusu akımlar içerisinde yeni mutfak (nouvelle cuisine) akımı, modern gastronomi bağlamında restorancılık sektörü içerisinde son dönemdeki asıl gelişimi sağlayan unsur olarak ele alınabilir (Wood, 1994). 1970’li yıllarda ortaya çıkan ve özellikle küresel çapta pazarlama faaliyetlerinin geliştiği sonraki yıllarda da restorancılık sektörü üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yeni mutfak akımı, temelde yiyecek üretimi ve tüketimi süreçlerinde küçülme ve sadeleşmeyi hedeflemiştir (Gillespie, 1994). 2000’li yıllardan itibaren hem kültürel hem de çevresel sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar ile gelişen ve postmodernleşen yeni mutfak akımı, özellikle moleküler mutfak ve füzyon mutfak ile temsil edilmeye devam etmiştir (Cousins, O’Gorman & Stierand, 2010).

Yeni mutfak akımının temelinde yer alan küçülme ve sadeleşme prensibinden, pişirme yöntemleri, kullanılan malzemeler, porsiyonlar, besin değerleri gibi birçok standart etkilenmiştir. Bununla birlikte yeni mutfak akımının etkilerinin en yoğun olarak görüldüğü uygulamalardan biri de yiyeceğin sunumu ile ilgilidir (Gault, 1995). Akımın, özellikle şeflere kişiselleştirilmiş bir stil geliştirme imkânı sunması, hazırlanan yaratıcı sunumların estetik yönünün ön plana çıkmasını ve adeta modern sanat olarak ifade edilebilecek bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır (Gillespie, 1994). Yeni mutfak akımının gastronomi sektörüne yön veren bir kapsama ulaşmasıyla (Lane, 2011), ev dışı tüketimde sunulan yiyeceklerin görsel boyutunu ifade eden tabak prezantasyonunun önemi de artmıştır (Zampini & Spence, 2012).

Modern gastronomide görselliğin önemini vurgular şekilde, günlük hayattaki diğer uygulamalarla birlikte yeme-içme de giderek daha çok estetik yaklaşımlarla ilişkilendirilmektedir (Miele & Murdoch, 2002). Estetik değerlendirmeler ise görme duyusu aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Tüketime hazır olan yiyeceğin görüntüsü, o yiyecek hakkında birçok bilgi vermektedir. “İlk tat gözle alınır” (Zellner vd., 2014) ifadesinden de anlaşılacağı üzere, görsel duyu tüketilecek yiyecek hakkında önemli bir karar unsurudur (Cardello, 1996; Imram, 1999; Wadhwa & Capaldi-Phillips, 2014; Jang & Kim, 2015; Melović vd., 2020).

Bir yiyeceğin sunumu, o yiyeceğin görsel duyuya maruz bırakılmasına yönelik bir düzenlemeyi içerir. Söz konusu düzenlemeler de yiyeceğin tercih edilmesini sağlar (Cornell vd., 1989). Bir yiyeceğin tercihinine veya kabulüne etki eden görsel duyu ile ilgili süreç, yiyeceğe karşı yeme isteği uyandırılması (Ueda, Spence & Okajima, 2020), yiyeceğin kabul edilebilirliğine veya tüketilebilirliğine karar vermek, yiyeceğin kalitesi hakkında zihinsel bir süreç işletmek ve yiyeceğe ilişkin neofobiyi azaltmak (Wadhwa & Capaldi-Phillips, 2014) aşamalarını içerir. Yiyeceğe

yönelik görsel değerlendirilmenin çok boyutlu süreci içerisinde ön plana çıkan kriterler, yemeğin tazeliği, lezzeti, rengi, dokusu, yoğunluğu, boyutu ve şekli (Arce-Lopera vd., 2015; Motoki vd., 2020; Ueda vd., 2020; Cardello, 1996; Szczesniak, 2002) vb. gibi özellikleridir.

Görsel duyunun yiyeceğin kabulünde bu derecede etkili olması, endüstriyel üretim kapsamında da görsel algıya yönelik düzenlemelere başvurulması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Ueda vd., 2020). Özellikle duyuların manipüle edilmesine yönelik çalışmaların, görsel duyu üzerinden yiyecek kabulüne etkisinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Görsel duyunun manipülasyonuna yönelik çalışmalar, görme duyusu üzerinden çoklu duyusal algı aracılığıyla sağlanan girdiler ile de desteklenmektedir (Chen & Spence, 2017). Yiyeceğe yönelik manipülatif araştırmaları da içeren görsel düzenleme çalışmaları, çoğunlukla endüstriyel kaygılar ile gerçekleştirilse de (Hisano, 2019) bu çalışmalar toplumsal anlamda birtakım olumlu etkilere sahiptir. Görsel düzenlemelerin özellikle çocuklarda gıda neofobisini azaltarak yiyeceklerin kabulüne olumlu katkı yapması (Rioux, 2019), söz konusu etkilere dair çarpıcı bir örnektir.

Görsel düzenlemelerin gastronomi sektöründeki önemi tabak prezantasyonu (Uçuk & Özkanlı, 2017a), restoranın mekânsal tasarımı, masa düzeni vb. gibi unsurlar ile ilişkilendirilmektedir (Beşirli, 2010). Bununla birlikte tabak prezantasyonu veya yiyeceğin sunumunun, yiyeceğin kabulünde en önemli görsel belirleyicilerden biri olarak öne çıktığını ifade etmek mümkündür. Yiyeceğin kabulünde tabak prezantasyonunun önemi, literatürde yer alan birçok çalışma kapsamında ortaya konulmuştur (Mwangi, 2010; Young, 2012; Zellner vd., 2014; Uçuk, 2017; Uçuk & Özkanlı, 2017a; Uçuk & Özkanlı, 2017b).

Yiyeceklerin görsel özelliklerinin manipüle edilmesi veya düzenlenmesinin, yiyeceğin kabulünü önemli düzeyde etkilediğinin ilgili literatür kapsamında açıkça ortaya konulması, söz konusu etkinin geleneksel mutfaklarda yer alan ancak özellikle görünümü dolayısıyla toplumun bir bölümü tarafından tercih edilmeyen yiyeceklerin kabul edilirliliğinin artırılmasında da kullanılabilir olduğunu düşündürmektedir. Geleneksel Türk mutfağında önemli bir yer tutan sakatat ürünlerinin bu doğrultuda değerlendirilebilir olduğu, özellikle bu çalışmada ele alınan şırdan tüketimini olumsuz yönde etkileyen faktörlere yönelik geri dönüşler ile desteklenebilir. Zira söz konusu geri dönüşler görüntüsünün, şırdanın toplumun bir kesimi tarafından tercih edilmemesinin sebepleri arasında ilk sırada olduğunu ortaya koymaktadır.

Türk mutfağının geleneksel ürünlerinden olan sakatatlar, Türk mutfağında genellikle küçükbaş ve büyükbaş hayvanlardan elde edilir. Sakatat ürünleri iç ve dış ya da kırmızı ve beyaz sakatatlar olarak sınıflandırılabilir. İç sakatatlar, genellikle ciğer, dalak, yürek, böbrek gibi kırmızı sakatatları da kapsamaktadır. Diğer yandan işkembe, bağırsak gibi beyaz sakatatlar da iç sakatatlar sınıfındadır. Dış sakatatlar ise, kelle, paça, kuyruk gibi iç organ olmayan sakatatları içerir (Larousse Gastronomique, 2009; Dumanlı, 2015). Sakatatlar, Modern Türkiye'nin tüketim alışkanlıkları içerisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle ev dışı tüketimde çorbacılar, ciğerciler ve kokoreççiler, sakatatların Türk gastronomisindeki temsilcileri olarak görülebilir. Şırdan da ev dışı tüketime konu olan sakatat ürünlerindedir.

Beyaz sakatatlardan işkembenin 4 bölümünden biri olan şırdan, Türk mutfak tarihinde 2 şekilde kullanılagelmiştir. Şırdanın Türk mutfağında ilk kullanımı göçebe Türk toplumlarına dek uzanmaktadır. Sütün saklanması amacıyla işkembe içerisinde bekletilmesi esnasında şırdan bölümünde yer alan özün süt ile temasıyla maya işlevi görmesi, peynirin ilk örneklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dumanlı, 2015). Şırdandan elde edilen

sütün doğal bir peynir mayası olarak kullanımı günümüzde de devam etmektedir. Şırdanın diğer kullanımı ise şırdan dolması olarak da bilinen bir yemektir. Şırdan dolması ülkemizde özellikle Adana ve çevresinde bilinen ve tüketilen, şırdanın baharatlı pirinçle doldurulup haşlanmasıyla hazırlanan bir yemektir (Dumanlı, 2015; Ballı, 2016). Şırdan çeşitli kullanım olanaklarına rağmen, bu çalışmada da ortaya konulduğu haliyle, geleneksel sunumuna ait görüntüsü nedeniyle kötü görünümlü olarak değerlendirilebilmektedir. Görsel 1’de şırdanın geleneksel sunumu yer almaktadır.



Görsel 1. Şırdan dolmasının geleneksel sunumu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Türklerde sakatatın yeri ve tüketim sıklığı düştüğünde, bu ürünlerin gerek ulusal bir unsur olarak kültürel açıdan korunması ve devamlılığının sağlanması gerekse de Türk mutfağının pazarlanmasına dair önemli bir potansiyel olarak ele alınması önemlidir. Bu çalışmada, özellikle toplumda genel kabul gören kötü görünümlü bir yemek olduğu tezinden hareketle şırdan ele alınmış ve görsel düzenlemelerin olumlu etkileri aracılığıyla toplumda kabul durumunun değişimini ortaya koymayı hedefleyen bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Yöntem

Araştırmada, görüntüsü nedeniyle tüketilmekten kaçınılan yiyecekleri temsilen şırdan dolmasının, farklı sunumlarla görsel çekiciliğinin ve böylece de kabul edilirliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Adana yöresine özgü şırdan dolmasının geleneksel sunumunun yanı sıra 5 adet yenilikçi sunumu hazırlanmıştır. Sunumların hazırlık sürecinde renk, şekil, görsel doku, kompozisyon ve yerleştirmeye dayalı tabak prezantasyon ilkeleri göz önünde bulundurulmuştur (Uçuk, 2017). Tabak renginden meydana gelebilecek yanlışları engellemek adına beyaz tabak kullanılmıştır. Her tabakta tüm bir şırdan kullanılmıştır. Yenilikçi sunumları içeren tabaklar, kırmızı bir zeminde 90 derecelik bir açıda fotoğraflanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak duyu analizi beğeni testi tekniği kullanılmıştır (Altuğ Onoğur & Elmacı, 2019). İlgili fotoğraflar çevrimiçi link üzerinden, 378 paneliste “Qualtrics Experience Management” programı aracılığı ile 20 Temmuz ve 1 Ekim 2021 tarihleri arasında iletilmiştir. “Şırdan yer misiniz?” sorusuna “hayır” cevabını veren 215 kişi formu doldurmaya devam etmiştir. 215 katılımcıdan şırdan tüketmeme sebeplerini renginden dolayı, şeklinden dolayı, görsel dokusundan dolayı, sunumdan dolayı ve diğer seçenekler olarak işaretlemeleri, ayrıca parametrelerde yer almayan bir sebebi var ise belirtmeleri istenilmiştir. Böylece araştırmanın

örneklerinin görüntüsü nedeniyle şırdan dolması yemeyen tüketicilerden oluşması garanti altına alınmıştır. Katılımcılara değerlendirme noktasında karşılaştırma olanağı sağlanması amacıyla öncelikle tüm tabakların fotoğrafları 10 saniye süre ile ekrana getirilmiştir. Ardından katılımcılardan her bir sunum için belirlenen “renk, görsel doku, şekil ve kompozisyon (genel sunum)” parametrelerine dair beğenme derecelerini, 9 likertli bir hedonik skala üzerinde (1 hiç beğenmedim - 9 çok beğendim) işaretlemeleri istenilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan panelistlerden elde edilen veriler her bir tabak için verilen cevaplar özelinde “ortalama” değerleri baz alınarak yorumlanmıştır. Ayrıca tabaklar arasında beğeni kıyaslaması yapılabilmek amacıyla her bir parametreye dair veriler de yorumlanmıştır. Duyusal analiz çalışmalarında eğitimsiz panelist sayının en az 80 olması gerektiği düşünüldüğünde (Gawel, 1997), bu çalışma kapsamında ulaşılan 215 panelist temsil açısından yeterlidir.

Bu çalışmada elde edilen veriler için, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu'nun 01/06/2021 tarihli ve 20217142 sayılı kararıyla onay alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcılara öncelikli olarak geleneksel sunum fotoğrafı ile yöneltilen “Şırdanı biliyor musunuz” ve “Şırdan yer misiniz?” sorularına ait Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun şırdanı bildiği görülmektedir. Şırdanı bilen kişiler arasında tüketmek istemeyen katılımcıların oranının %79,53; diğer yandan şırdanı bilmediğini ve tüketmek istemediklerini ifade eden katılımcıların oranının ise %21,47 olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Şırdanın bilinirliği ve tüketim durumu

| | n | % |
|-------------------------------------------|-----|-------|
| Şırdan'ı biliyor fakat tüketmek istemiyor | 171 | 79,53 |
| Şırdan'ı bilmiyor ve tüketmek istemiyor | 44 | 21,47 |
| Toplam | 215 | 100 |

215 katılımcının şırdan tüketmeme sebeplerine dair veriler, 5 parametre kapsamında Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların birden çok işaretleme yapabildikleri parametrelerde toplamda 303 veri elde edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde %37,29’luk oran ile görsel dokusu şırdan tüketmeme sebebi olarak öne çıkmaktadır. Şırdanın şeklinden dolayı tüketilmeme oranı ise %27,39 ile ikinci sırada yer almaktadır. Şırdanın geleneksel sunumu bu sebepler arasında %8,91 oranı ile 4. sırada yer almaktadır. Şırdanın rengi ise görselliğe bağlı tüketilmeme sebepleri içerisinde son sırada yer almaktadır. Bununla birlikte görsellikten bağımsız diğer sebepler de az da olsa şırdan tüketimini kısıtlamaktadır.

Tablo 2. Şırdan tüketmeme sebepleri

| | n | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Renginden Dolayı | 23 | 7,59 |
| Şeklinden Dolayı | 83 | 27,39 |
| Görsel Dokusundan Dolayı | 113 | 37,29 |
| Sunumundan Dolayı | 27 | 8,91 |
| Diğer Sebepler | 57 | 18,81 |

57 katılımcının işaretlediği “diğer” seçeneği incelendiğinde öne çıkan diğer sebeplerin %17,39 oran ile sakatat sevmemek ve daha önce denenmediği için tüketmeye karşı çekimserlik olduğu görülmektedir. Bu sebeplere takiben %15,21 ile diğer sebeplerin, tadının beğenilmemesi ve şırdanın hayvan midesinden yapılmasının yarattığı rahatsızlık

unsurları olduğu dikkat çekmektedir. Elde edilen verilerden hareketle, geleneksel şırdan dolmasının tüketim kararına olumsuz etki eden sebeplerin öncelikli olarak görsellikle ilişkili sebepler olduğu belirtilebilir.

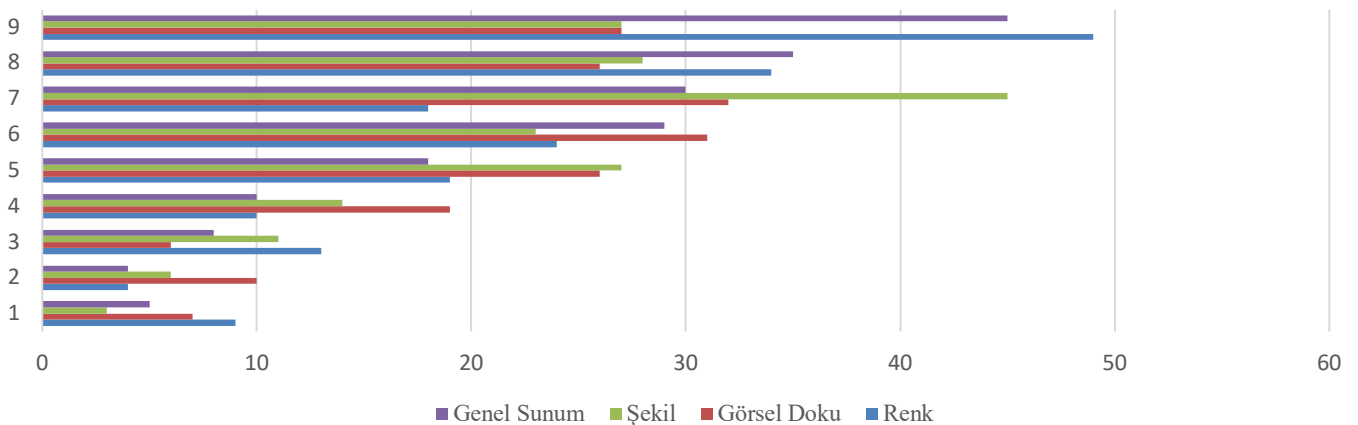
Çalışmanın amacı kapsamında, toplumda kötü görünümlü bir yemek olarak kabul gören şırdan dolması üzerinde görsel düzenlemeler yapılarak olumlu etkilerini incelemek amacıyla 5 çeşit yenilikçi sunum hazırlanmıştır. Sunumların görselleri, katılımcılara uygulanan beğeni test veri ve sonuçları aşağıda yer almaktadır.



Görsel 2. Sunum 1

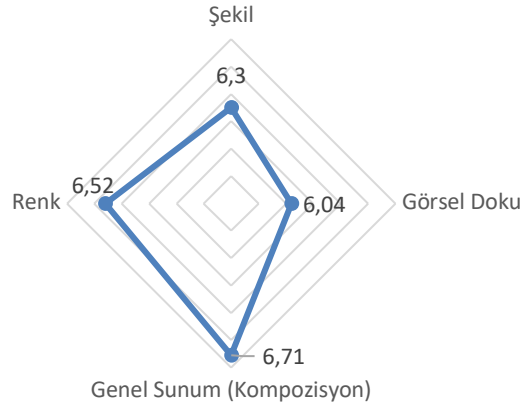
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 2’de yer alan sunumda, şırdan dolmasından alınan kesitler tabağa yatay olarak yerleştirilmiştir. Büyük kesiler tabak ortasında konumlandırılarak tabağın merkezi orta nokta olarak belirlenmiş, küçük kesiler ise tüketiciye dik gelecek şekilde yerleştirilerek bir simetri yaratılmıştır. Bu sunumda 1 adet şırdan dolması yer almaktadır. Geleneksel sunumda şırdan içerisinde saklı kalan iç pilavın kırmızı rengi açıkça görünmekte ve yenilebilir çiçeklerin rengiyle de tabakta yer alan renk çeşitliliği desteklenmiştir. Tabakta boş kalan alanlara geleneksel şırdan dolmasının sunumunda sıklıkla kullanılan kimyon simetrik bir şekilde her iki tarafa serpilerek, tabakta yaratılmak istenen simetri konsepti korunmuştur. Böylelikle geleneksel şırdan dolmasını şeklinden dolayı tüketmek istemeyen kişilere yönelik olarak şırdan kesilmiş, görsel dokusundan dolayı tüketmek istemeyen katılımcılar için tırtıklı yapısı kısmen kırılmış, renginden rahatsız olanlar için ise tabağa farklı renkler eklenerek kompozisyonu cazip hale getirmek amaçlanmıştır.



Şekil 1. Sunum 1’e ait 9’lu likert beğeni dağılım verileri

Şekil 1’de yer alan beğeni testi veri dağılım sayılarına bakıldığında Sunum 1’in genel sunum (kompozisyon) beğenisi 6 ve üzeri %75 oranıdır. Araştırmada kullanılan ölçekte 6 ve sonrası kesin bir beğeni ifade ettiğinden dolayı bu sonuç olumlu olarak yorumlanmıştır. Grafikte genel sunum ve renk çizgisinin ön plana çıktığı puan 9, şekil çizgisinin ön plana çıktığı puan 7, görsel doku çizgisini belirgin olarak ön plana çıkmasa da 6 puan aralığında daha fazla kişi tarafından puanlandığı görülmektedir. Böylelikle Sunum 1’in genel sunum, renk ve şekil anlamında başarılı olduğu, görsel dokusunun geliştirilebilir olduğu belirtilebilir.



Şekil 2. Sunum 1 genel değerlendirme verileri

Şekil 2’de katılımcıların her bir parametre için verdikleri puanların aritmetik ortalamaları yer almaktadır. Grafiğe bakıldığında genel sunum 6,71 ile en yüksek beğeni puanını alırken, renk 6,52 ile ikinci sırada yer almaktadır. Sunum 1’de en az beğenilen parametre ise görsel doku olmuştur.

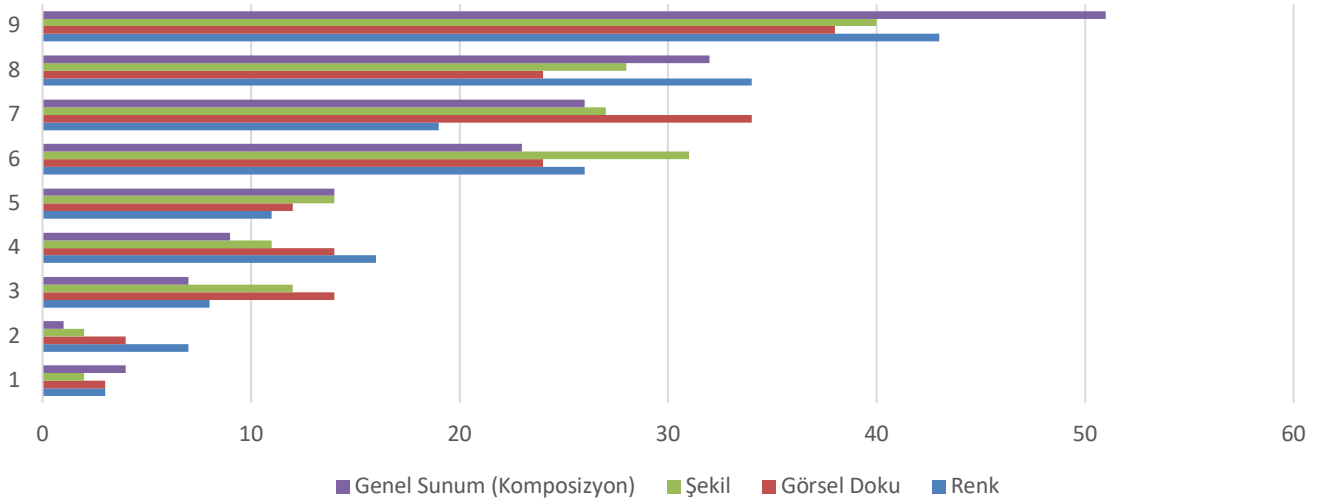


Görsel 3. Sunum 2

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

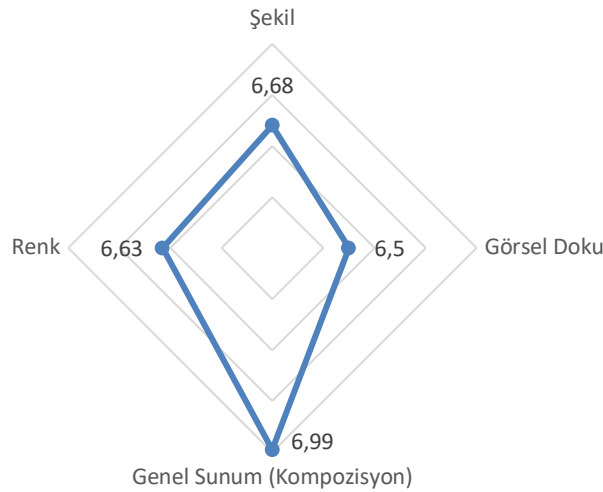
Görsel 3’ de yer alan sunumda 1 adet şırdan dolmasından alınan kesitler, kesik piramit oluşturacak şekilde tabağa aralıklı olarak pembe sos üzerine yerleştirilmiştir. Ayrıca hazırlanan yeşil ve kırmızı soslar tabağın üst bölümüne yuvarlak formda konumlandırılmıştır. Şırdan kesitlerinin ve sosların yuvarlak formu ile tabakta görsel bir uyum yakalanmıştır. Yenilebilir çiçekler de tabakta yer alan renk çeşitliliğini artırmaktadır. Böylelikle şırdanı renginden dolayı tüketmek istemeyen kişilerin dikkatini ilk olarak renk çeşitliliğine çekmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra

alınan kesitler sayesinde geleneksel şırdan doku ve görüntüsünün dışına çıkılması, şeklinden ve görsel dokusundan dolayı şırdan tüketmek istemeyen kişilere kompozisyonun cazip hale getirilmesi planlanmıştır.



Şekil 3. Sunum 2'ye ait 9'lu likert beğeni dağılım verileri

Şekil 3'te yer alan beğeni testi veri dağılım sayılarına bakıldığında Sunum 2'nin genel sunum (kompozisyon) beğenisi 6 ve üzeri puan oranı %79'dur. Araştırmada kullanılan ölçekte 6 ve sonrası kesin bir beğeni ifade ettiğinden dolayı bu sonuç Sunum 2'nin genel kompozisyon olarak beğeni topladığını göstermektedir. Grafikte tüm parametrelerin ön plana çıktığı puan 9 olmuştur. Böylelikle Sunum 2'nin genel sunum, renk ve şekil ve görsel doku anlamında araştırmanın kapsamında beklenen olumlu sonucu verdiği gözlemlenmektedir.



Şekil 4. Sunum 2 genel değerlendirme verileri

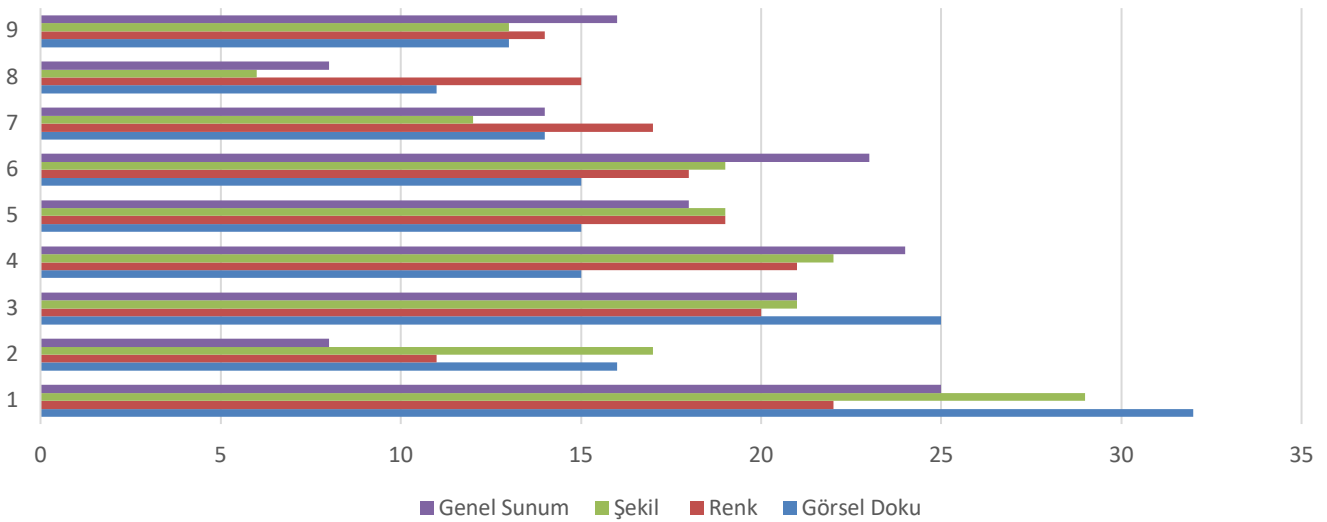
Şekil 4'te yer alan, katılımcıların her bir parametre için verdikleri puanların aritmetik ortalamalarına bakıldığında 6,99 beğeni puanı ile ön plana çıkan parametre genel sunum (kompozisyon)'dur. Ardından 6,68 puan ile şekil, 6,63 puan ile renk ve 6,5 puan ile görsel doku birbirine çok yakın değerlerde sıralanmıştır.



Görsel 4. Sunum 3

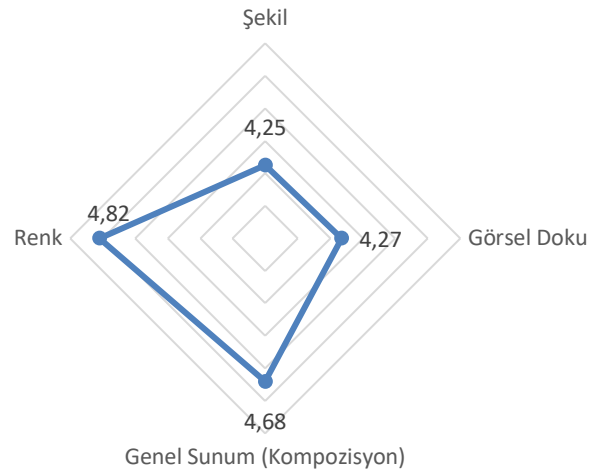
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 4'te bir adet şırdan dolması sadece tabaktaki renk çeşitliliği değiştirilerek sunulmuştur. Şekil ve görsel dokuya müdahale edilmemiştir. Bütün halde bulunan şırdan dolması tabağa eğik bir biçimde konumlandırılmıştır. Şırdanın rengini yumuşatmak amacıyla kompozisyonda pastel tonlarında soslar ve tabağın bütünsel renk çeşitliliğini desteklemek amacıyla yenilebilir çiçekler tercih edilmiştir. Belirli aralıklarla asimetrik çizgilerle konumlandırılan soslar ve çiçekler sayesinde tabakta görsel estetik yaratılmak amaçlanmıştır. Böylece sunum ve renk faktörlerinin şırdan dolmasının görsel beğenisinde ne derece etki edeceği ölçülmeye çalışılmıştır.



Şekil 5. Sunum 3'e ait 9'lu likert beğeni dağılım verileri

Şekil 5'de yer alan beğeni testi veri dağılım sayılarına bakıldığında Sunum 3'ün genel sunum (kompozisyon) beğenisi 6 ve üzeri puan oranı %38,86'dır. Araştırmada kullanılan ölçekte 6 ve sonrası kesin bir beğeni ifade ettiğinden dolayı bu sonuç Sunum 3'ün genel kompozisyon olarak beğeni toplamadığını ifade etmektedir. Grafikte tüm parametrelerin ön plana çıktığı puan 1 olmuştur. Sunum 3'ün katılımcılar tarafından beğenilmemesinin sebebi olarak, şırdan dolmasının görsel dokusu ve şekline müdahale edilmemiş oluşu gösterilebilir.



Şekil 6. Sunum 3 genel değerlendirme verileri

Şekil 6'ya göre tüm parametrelerin 5 değeri (ne beğendim ne beğenmedim) altında kalarak beğenilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Beğeni puanı ortalamalarına göre ilk sırada yer alan parametre 4,82 değeri ile renk olmuştur. Tabakta çeşitli pastel renklerin kullanılması renk parametresinin kısmen daha fazla puan toplamasını sağladığı düşünülmektedir. Öne çıkan ikinci parametre ise 4,68 ile genel sunum (kompozisyon)'dur. Şırdanın tüm olarak konumlandırılmasına rağmen kompozisyonun ikinci sırada yer alması tabakta kullanılan renkler ve çizgilerin yarattığı görsel estetiğin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Görsel doku (4,27) ve şekil (4,25) parametrelerinin ise çok yakın değerler ile geri planda kaldığı görülmektedir.

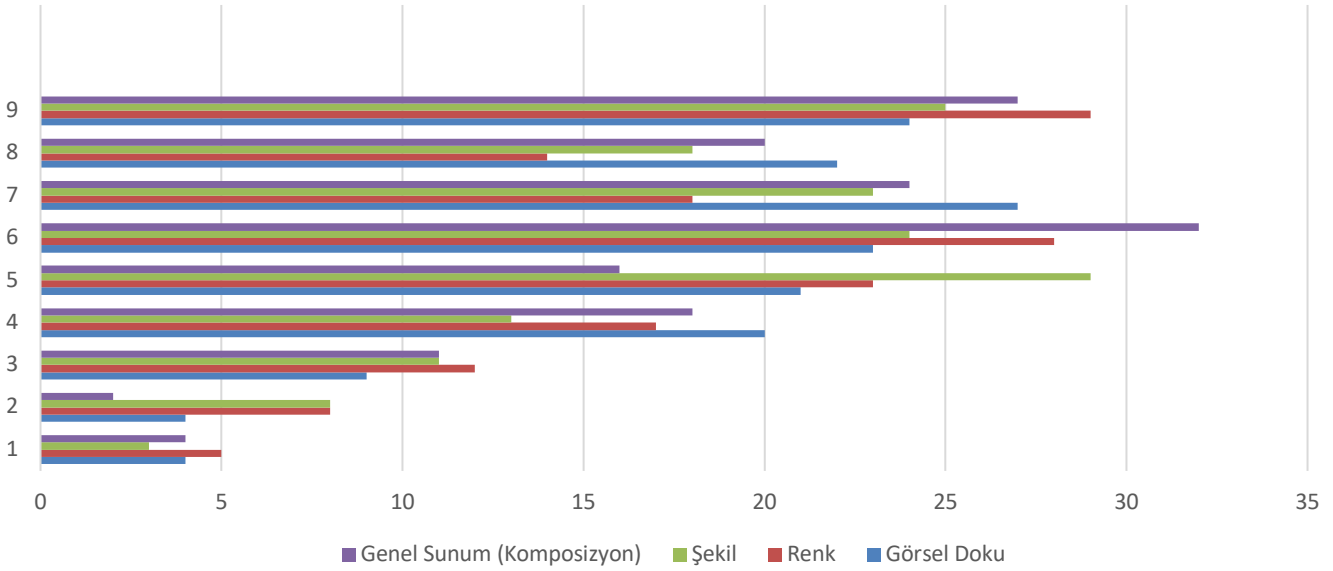


Görsel 5. Sunum 4

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

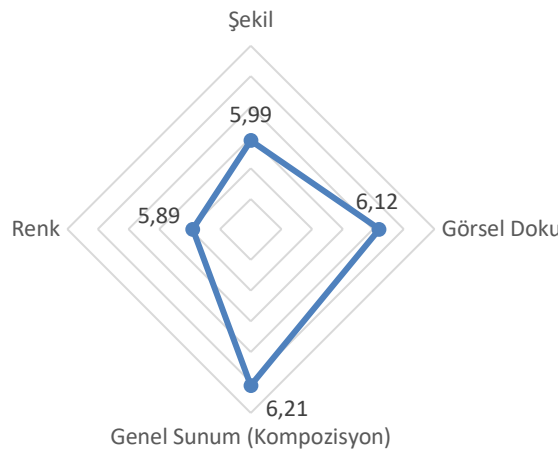
Görsel 5' de yer alan sunumda 1 adet şırdan dolmasından alınan kesitler boyut farkına göre sola doğru hafif eğim oluşturacak yatay ve yarı dik şekilde tabağa konumlandırılmıştır. Küçük parçalar ise kenarlara yatay olarak şekillendirilmiş, böylelikle tabağın merkezinde üst ve ortada dengeli bir dağılım sağlanmıştır. Ayrıca hazırlanan yeşil ve kırmızı soslar tabağın alt ve yan taraflarına yuvarlak formda konumlandırılmıştır. Şırdan kesitlerinin ve sosların yuvarlak formu ile tabakta görsel bir uyum yakalanmıştır. Mor ve sarı renge sahip menekşe ise koyu rengin

yoğunlaştığı alanın orta kenarına yerleştirilmiş, mikrofilizler ise soslar arasında dengeli olarak dağılmıştır. Alınan kesitlerle geleneksel şırdan doku ve görüntüsünün dışına çıkılması sayesinde şeklinden dolayı tüketmek istemeyen kişilere kompozisyonun cazip hale getirilmesi planlanmıştır. Fakat şırdanlardan alınan kesitlerin tamamen yatay olarak yerleştirilmemesi, yan doku ve renginin gösterilmesi, şırdanı renginden ve görsel dokusundan dolayı tüketmeyen kişilerin görüşlerini alma açısından önemli görülerek bilinçli olarak planlanmıştır.



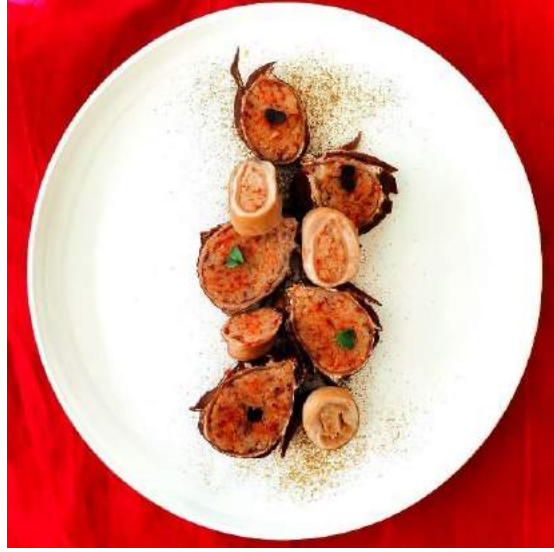
Şekil 7. Sunum 4'e ait 9'lu likert beğeni dağılım verileri

Şekil 7'de yer alan beğeni testi veri dağılım sayılarına bakıldığında Sunum 4'ün genel sunum (kompozisyon) beğenisi 6 ve üzeri puan oranı %66,8'dir. Araştırmada kullanılan ölçekte 6 ve sonrası kesin bir beğeni ifade ettiğinden dolayı bu sonuç Sunum 4'ün genel kompozisyon olarak kısmen beğeni topladığını ifade etmektedir. Beğeni dağılımlarına bakıldığında genel sunum parametresi 6 puanında, şekil parametresi 5 puanında görsel doku parametresi ise 7 puanında öne çıkmaktadır. Renk parametresi ise en yüksek değere sahip 9 puanında öne çıkmaktadır.



Şekil 8. Sunum 4 genel değerlendirme verileri

Şekil 8’de yer alan verilere göre görsel sunum (kompozisyon) parametresi 6,21 beğeni ortalama puanıyla olumlu beğeni derecesi ile ön plana çıkmaktadır. Ardından görsel doku parametresinin 6,12 değeri ile olumlu anlamda beğeni puanına sahip olduğu görülmektedir. Şekil (5,99) ve renk (5,89) parametreleri ise geri planda kalmıştır.



Görsel 6. Sunum 5

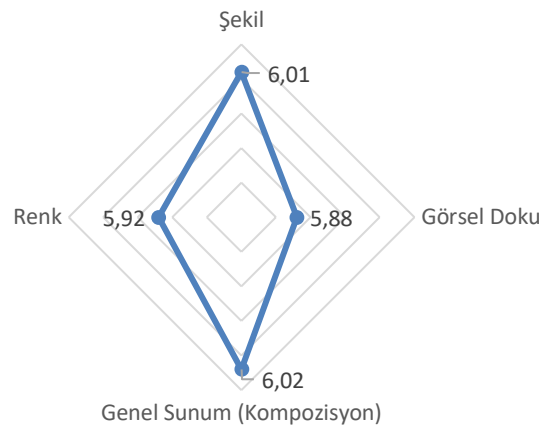
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 6’da yer alan sunumda, şırdan dolmasından alınan kesitler tabağa yatay olarak yerleştirilmiştir. Büyük kesiler tabak ortasında dikey konumlandırılarak tabağın merkezi dikey orta çizgiye yayılmıştır. Böylelikle tabakta Görsel 2’ye benzer şekilde bir simetri yaratılmıştır. Bu sunumda 1 adet şırdan dolması yer almaktadır. Geleneksel sunumda şırdan içerisinde saklı kalan iç pilavın kırmızı rengi açıkça görünmektedir. Ayrıca şırdan kesitlerinin ortasına yerleştirilen mikrofilizler ile tabağa renk çeşitliliği katılmıştır. Tabağın alt ve üst orta kısımlarına küçük bir alana geleneksel şırdan dolmasının sunumunda sıklıkla kullanılan kimyon serpilerek, tabakta yaratılmak istenen simetri konsepti korunmuştur. Tabağın yan kısımları boş bırakılarak şırdan dolmasına vurgu yapılmıştır. Böylelikle geleneksel şırdan dolmasını şeklinden dolayı tüketmek istemeyen kişilere yönelik olarak şırdan kesilmiş, görsel dokusundan dolayı tüketmek istemeyen katılımcılar için tırtıklı yapısı kısmen kırılmış, fakat diğer sunumlarda belirgin olarak göze çarpan renk çeşitliliği Sunum 5’te bilinçli olarak az tutulmuştur.



Şekil 9. Sunum 5'e ait 9'lu likert beğeni dağılım verileri

Şekil 9'da yer alan beğeni dağılım sayılarına bakıldığında Sunum 5'in genel sunum (kompozisyon) beğenisi 6 ve üzeri puan oranı %58,1'dir. Araştırmada kullanılan ölçekte 6 ve sonrası kesin bir beğeni ifade ettiğinden dolayı bu sonuç Sunum 5'in genel kompozisyon olarak az oranda beğeni topladığını ifade etmektedir. Beğeni dağılım grafiğine bakıldığında öne genel Sunum 5, renk, şekil ve görsel doku 6 puanlarında öne çıkmaktadır.



Şekil 10. Sunum 5 genel değerlendirme verileri

Katılımcıların Sunum 5 özelinde değerlendirdikleri beğeni testi verilerinin her bir parametre bağlamında alınan aritmetik ortalamaları Şekil 10'de yer almaktadır. Buna göre öne çıkan parametreler şekil ve genel sunum olmuştur. Renk 5,92 değeri ile beğeni düzeyi az olan bir sonuç elde etmiştir. Görsel doku ise 5,88 değeri ile geri planda kalmıştır. Şırdan dolmasından alınan kesitlerin ön plana çıkarılması amacıyla çevresi boş bırakılan ve renk çeşitliliği sınırlı tutulan Sunum 5 genel sunum bağlamında kısmen kabul görse de diğer parametreler bazında zayıf kaldığı görülmektedir.

Sunum 1



Sunum 2



Sunum 3



Sunum 4



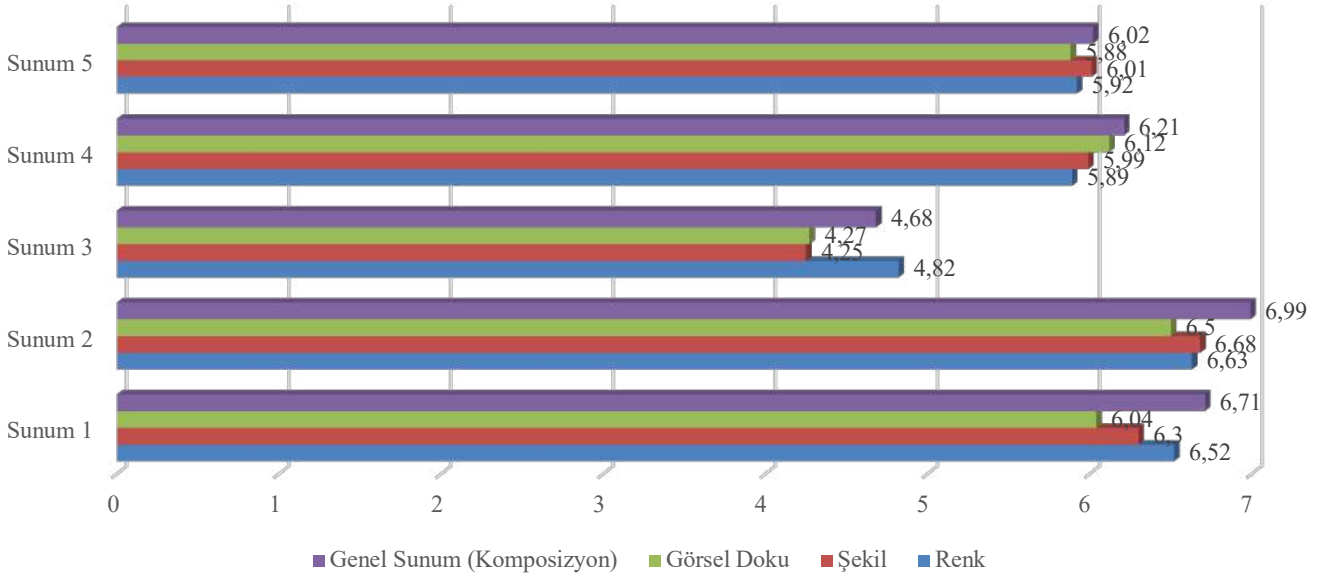
Sunum 5



Görsel 7. Araştırma kapsamında hazırlanan sunumlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında hazırlanan sunumlar Görsel 7’de yer almaktadır. Sunum 1 şırdan dolmasından alınan kesitlerin yatay olarak konumlandırıldığı, simetrinin hakim olduğu, kırmızı ve kahverengi tonlarının baskın olduğu bir kompozisyondur. Sunum 2 şırdan kesitlerinin altında ve üzerinde yer alan parlak renklerin ve yuvarlak formun dikkat çektiği, tabak yüzeyinin tamamen doldurulmadığı ferah bir kompozisyondur. Sunum 3 şırdanın bütün formunun korunduğu fakat çevresinde pastel tonlu sosların çizgi formunda yer aldığı, yumuşak renklerin ön planda olduğu kompozisyondur. Sunum 4 şırdan dolmasından alınan kesitler ve çevresinde yer alan soslar ile yuvarlak formun hakim olduğu koyu tonlara sahip bir tabaktır. Sunum 5 ise, Sunum 1 ile oldukça benzerlik gösteren fakat tabak kenarları boş bırakılarak şırdan dolmasına vurgu yapılan bir kompozisyondur. Katılımcıların sunumlara dair puanladıkları beğeni testleri sonucunda elde edilen ortalama puanlar Şekil 11’de yer almaktadır.



Şekil 11. Tüm sunumların beğeni ortalamaları

Araştırmada kullanılan likert beğeni testi 1(aşırı beğenmedim) – 9 (aşırı beğendim) puan aralığındadır. Bu kapsamda, sunumları 4 parametre özelinde değerlendiren katılımcıların, her bir sunuma ait parametre beğeni puanı ortalamaları Şekil 11’de yer almaktadır. Tüm parametre değerlerine bakıldığında her bir parametrede en çok beğeni puanı olarak birinci sıraya yerleşen kompozisyon, Sunum 2 olmuştur. Sunum 2’de kullanılan renkler, şırdanın kesilerek yatay olarak konumlandırılmasının yanı sıra sosların ve kesitlerin yuvarlak formda olması gibi unsurların görsel doku görüşlerini de olumlu yönde etkilediği ve en çok beğenilen tabak olmasını sağladığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında hazırlanan kompozisyonlar arasında, tüm parametre değerlerinde 5 puan altında olarak beğenilmeyen tabak ise Sunum 3 olmuştur. Kullanılan pastel renkler, tabakta yer alan sosların asimetrik ve estetik dağılımı, yenilebilir çiçeklerin yarattığı renk uyumları gibi dokunuşlar şırdanın bütün halde sunulmasını gölgeleyemediği ve yeterli beğeniye ulaşmasını engellediği düşünülmektedir. Ayrıca Sunum 3, hazırlanan yenilikçi sunumlar içerisinde şırdanın bütün olarak kullanıldığı ve dolayısıyla geleneksel sunuma en yakın tabak prezantasyonunu temsil etmektedir. Sunum 3 hariç tüm kompozisyonların şırdan kesitlerinden oluşması ve puan ortalamalarının bir beğeni ifade eden 5 üzeri değerine sahip olması, şırdan dolmasının bütün halde sunulmasının oluşturduğu olumsuz etkiyi kanıtlar niteliktedir.

Renk parametre değerlerine bakıldığında Sunum 2; 6,63 değeri ile birinci sırada yer almaktadır. Sunum 2 de şırdan kesitlerinin altında yer alan pembe sosun şırdanın koyu rengini yumuşattığı, ayrıca tabakta yer alan kırmızı, yeşil sosun ve yenilebilir çiçeklerin renklerinin yakaladığı uyum ve renk çeşitliliği sağlaması, bu kompozisyonun renk parametresi bazında en beğenilen sunum olduğunu göstermektedir. Sunum 1’de tabağın iki yanında yer alan kimyon, şırdanların koyu renkli dış çeperlerinin yanlarına yerleştirilmiş yenilebilir çiçeklerin yarattığı renk uyumu, bu kompozisyonun renk beğenisinde 6,52 puan ortalamasıyla ikinci sırada olmasını sağlamıştır. Sunum 4 ve 5’in renk ortalamaları 6 puanın altında ve birbirine çok yakındır. Sunum 4’te şırdanların yerleştirilme şekli koyu rengi ön plana çıkarmış, çevresine yerleştirilen renkli soslar ve çiçekten sağlanan renk farklılıkları beğeni noktasında yeterli olmamıştır. Son sırada ise 4,82 puan ile Sunum 3 yer almaktadır. Sunum 3’te kullanılan pastel renkler kompozisyonun renk kapsamında beğenilmesinde yeterli olmamıştır. Bu duruma şırdanın bir bütün olarak tabakta yer almasının sebep olduğu düşünülmektedir. Geleneksel şırdan dolmasına alternatif olarak geliştirilen sunumlara ait

renk parametresi değerlerine bakıldığında canlı renklerin şırdan dolmasının rengini yumuşatacak şekilde konumlandırılması gerektiği ve tabakta kullanılan renk çeşitliliğinin fazla olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil parametresinde beğeni puanı en yüksek olan kompozisyon, Sunum 2 (6,68) olmuştur. İkinci sırada 6,3 puan ile Sunum 1 yer almaktadır. 6 puan üzerinde alarak üçüncü olan kompozisyon Sunum 4'tür. Sunum 3 katılımcı değerlendirmesinde 4,25 puan alarak son sırada kalmıştır. 6 ve üzeri puan alan sunumlara bakıldığında şırdan dolmasından alınan kesitlerin tabağa yatay olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Şırdan dolmasının bütünsel formunun kırılarak iç pilavının görünecek şekilde yerleştirilmesi, bu yemeğin katılımcılar nezdinde kabul görmesini sağlamıştır. Şırdan dolmasının bütün olarak tabakta yer aldığı tek kompozisyon olan Sunum 3'ün olumsuz beğeni puanı, şırdan dolması tüketmek istemeyen kişilerin görüşlerinde herhangi bir değişiklik sağlamadığını göstermektedir.

Şekil 11'de yer alan görsel doku parametre ortalamalarına göre en çok beğenilen tabak 6,5 puan ile Sunum 2 olmuştur. Ardından sırasıyla 6,12 puan ile Sunum 4 ve 6.04 puanla Sunum 1'in kabul edilebilir seviyede beğeni topladığı görülmektedir. 5,88 puanla Sunum 5, zayıf beğeni seviyesinde kalmıştır. Çalışma sonucunda beğenilmediği belirlenen Sunum 3 ise 4,27 puan alarak geri planda kalmıştır. Sunum 2'de kullanılan ana ürün miktarının diğer sunumlara göre az olması, alınan kesitlerin sos ve menekşeler ile gölgelenerek alışlagelmiş şırdan dokusunun kırılması ve sosların tabaktaki konumu sayesinde görsel doku parametresinde birinci sırada olduğu düşünülmektedir. İkinci sırada yer alan Sunum 4'te de benzer şekilde yuvarlak formda sosların kullanılması, şırdandan kesitler alınmış olması görsel doku parametresinde yuvarlak form dokununun olumlu sonuç verdiğinin bir kanıtı olduğunu desteklemektedir. Sunum 5'de şırdan kesitlerinin ön planda olması görsel doku parametresinin tatmin edici seviyede olmasını engelleyici unsur olarak görülmektedir. Son sırada yer alan Sunum 3'ün 5 puanın altında kalması, şırdanın görsel dokusuna müdahale edilmemesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel sunum (kompozisyon) parametre ortalamalarına göre birinci sırada Sunum 2 (6,99), ikinci sırada ise Sunum 1 (6,71) yer almaktadır. Sunum 4 ise 6,21 puan ile üçüncü sırada yer almaktadır. Genel sunum parametresinde en fazla beğeni toplayan 3 tabağın ortak özellikleri incelendiğinde, şırdan dolmasından kesitler alınması, yenilebilir çiçekler kullanılması ve baharat veya soslar ile tabakta yer alan boş alanların doldurularak tabağa renk ve doku kazandırmaları gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Sunum 5; 6,02 puan alarak genel sunumu beğenilen bir tabak olmuştur. Son sırada yer alan kompozisyon ise Sunum 3'tür. Son iki sırada yer alan tabakların genel özellikleri incelendiğinde şırdan dolmasının ön planda olması dikkat çekmektedir.

Sonuç

Sosyal medyanın da etkisiyle yemeklerde görsellik son zamanlarda hiç olmadığı kadar ön plandadır. Tat tahmini de dahil olmak üzere bir yiyeceğe dair ilk izlenim görsellikle oluşmaktadır. Bu sebeple yiyeceğin kabulünde sunum, modern gastronomide en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bir yemeğin görsel manipülasyonu sayesinde tüketim kararına etki etmesi, özellikle çocuklarda neofobiyi azalttığına dair bulgularla desteklenmektedir (Jakobi vd., 2003; Cooke, Wardle & Gibson, 2003). Bunun yanında Kozłowski ve arkadaşlarının (2011) yine çocuklar üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarına göre gıda kabulünde yemek sunumu oldukça etkili unsurlar arasındadır. Zellner ve arkadaşlarının (2014) 91 (35 erkek 56 kadın) kişi üzerinde aynı yemeğin geleneksel ve modern sunumlarını sunarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında da sunum biçiminin tercih edilebilirlik üzerinde doğrudan etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da bir yemeğin farklı biçimlerde sunulmasının beğeniye olan etkileri ölçülmüştür. Bu

kapsamda çalışmada, Türk toplumunda kötü görünümlü bir yemek olduğu genel kabul gördüğü düşünülen şırdan dolması ele alınmıştır. Şırdan dolması üzerinde yapılan görsel manipülatif düzenlemelerin etkilerini ve toplumda kabul durumunun değişimini ortaya koymayı hedefleyen bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler katılımcıların %79,53'ünün şırdan dolmasını bilen kişiler olduğunu göstermektedir. Şırdan dolmasını bilmediğini belirten kişilerin toplama oranınsa %21,47 olduğu görülmektedir. Katılımcıların şırdan tüketmek istememe sebepleri arasında ön plana çıkan unsurlar görsel doku, şekil, renk ve sunum gibi görsellikle ilişkili unsurlardır. Diğer faktörler ise, sakatat sevmemek ve daha önce denenmediği için tüketmeye karşı çekimserlik olarak tespit edilmiştir. Bu sebepleri takiben tadımın beğenilmemesi ve şırdanın hayvan midesinden yapılması, ürünün yaşadıkları yörede bulunmaması gibi sebeplerin şırdan tüketim kararına olumsuz etki ettiği belirtilebilir.

Şırdan dolması tüketmeyi tercih etmeme sebepleri arasında görsellikle ilişkili nedenlerin başta gelmesinden hareketle bu araştırma kapsamında şırdanın geleneksel sunumundan farklı olarak 5 farklı sunum hazırlanmıştır. Hazırlanan 5 sunumun renk, şekil, görsel doku ve genel sunum (kompozisyon) puanlamasında her bir parametre özelinde en çok beğenilen tabak Sunum 2 olmuştur. Sunumlarda yer alan şırdan dolmasının şekillerine bakıldığında Sunum 3 hariç tüm kompozisyonların 5 üzeri değerine sahip olması, şırdan dolmasının bütün halde sunulmasının oluşturduğu olumsuz etkiye dair öngörülen tezi kanıtlamaktadır.

Parametrelerin sunumlar arasındaki ortalama puanları kıyaslandığında canlı renklerin şırdan dolmasının rengini yumuşatacak şekilde konumlandırılması gerektiği ve tabakta kullanılan renk çeşitliliğinin fazla olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca şırdan dolmasının kesilerek sunulması, yemeğin katılımcılar nezdinde kabul görmesini sağladığı tespit edilmiştir. Buna ilave olarak tabakta mutlaka sos, baharat gibi unsurların olması ve tabağın tek odak notasının şırdan olmaması gibi özelliklerin sunumda ölçülen parametrelerde beğeni puanını artırıcı etki yarattığı gözlemlenmiştir. Görsel doku parametresinde en yüksek puana sahip olan Sunum 2 ve Sunum 4'e bakıldığında yuvarlak formda sosların kullanılması, şırdandan kesitler alınmış olması, ortak özellik olarak dikkat çekmektedir. Bu veriden hareketle şırdan dolması sunumunda yuvarlak form dokunuşunun olumlu sonuç verdiği görülmektedir. Genel sunum parametresinde ise şırdan dolmasından kesitler alınması, yenilebilir çiçekler kullanılması ve baharat veya soslar ile tabakta yer alan boş alanların doldurularak tabağa renk ve doku kazandırılması gibi unsurların, tabağın beğenisini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler, kötü görünümlü olarak tabir edilebilecek bir yemeğe olan görüşün birkaç sunum tekniği ile değiştirilebileceğine dair olumlu sonuçları göstermiştir. Çalışma sonuçları görselliğin tat algısı ve tüketim motivasyonunda yarattığı etkinin şiddetine vurgu yapması açısından değerli görülmektedir. Benzeri araştırmalar farklı yemekler ve ürünler üzerinde yapılarak alternatif sunum önerileri geliştirilmelidir. Geliştirilen sunumlar özellikle geniş kitlede yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği Türk Mutfağı restoranlarında tüketici beğenisine sunulmalıdır. Toplum genelinde görsel ön yargılara maruz kalan yemeklerin görsel medya programlarında, dergi-gazete gibi basım yayın kanallarında, gastronomi alanındaki sosyal medya hesaplarında, çeşitli gastronomi festivallerinde paylaşımı yapılarak tanıtılması ve kişilere farklı tadım deneyimleri yaşama imkanı sağlanmalıdır.

Elde edilen sonuçlar, Türk kültürünün değerli bir parçası olmasına rağmen önemli bir kesim tarafından tüketmekten imtina edilen şırdan vb. gibi yemeklerin korunması, gelecek kuşaklara aktarılması ve tanıtılması konularında bir çözüm önerisi geliştirmesi adına önemli görülmektedir. Bir yemeğin benimsenmesi, kişilerin yemek

kültür öğelerine aidiyeti ile ilişkilidir. Gastronomi alanında ön plana çıkma hedefleri olan toplumlar, yöresel yemeklerini çeşitli etiketlere maruz bırakmadan, küçük kitlelerin kültürel tüketimi sınırlarına mahkum etmeden önce ulusal, sonra uluslararası arenalarda tanıtılmalı ve yaşatılmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada elde edilen veriler için, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu'nun 01/06/2021 tarihli ve 20217142 sayılı kararıyla onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Altuğ Onoğur, T., & Elmacı, Y. (2019). *Gıdalarda duyuşsal değerlendirme*. İzmir: Sidas Medya.
- Arce-Lopera, C., Masuda, T., Kimura, A., Wada, Y., & Okajima, K. (2015). Model of vegetable freshness perception using luminance cues. *Food Quality and Preference*, 40, 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.010>
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açasından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Cardello, A. V. (1996). *The role of the human senses in food acceptance*. İçinde H. MacFie & H. Maiselman (Ed.), *Food Choice, Acceptance and Consumption* (ss. 1-82). Boston, MA: Springer.
- Chen, Y. C., & Spence, C. (2017). Assessing the role of the “unity assumption” on multisensory integration: A review. *Frontiers in Psychology*, 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00445>
- Cooke, L., Wardle, J. & Gibson, E. L. (2003). Relationship between parental report of food neophobia and everyday food consumption in 2– 6-year-old children. *Appetite*, 41, 205-206.
- Cornell, C. E., Rodin, J., & Weingarten, H. (1989). Stimulus-induced eating when satiated. *Physiology and Behavior*, 45(4), 695–704. [https://doi.org/10.1016/0031-9384\(89\)90281-3](https://doi.org/10.1016/0031-9384(89)90281-3)
- Cousins, J., O'Gorman, K., & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: Cuisine innovation or modern day alchemy?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3).
- Dumanlı, P. (2015). *Sakatat: Ciğerden işkembeye, böbrekten paçaya*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Gault, H. (1995). *Nouvelle cuisine*. In *Cooks and other people: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery* (ss. 123-127), Oxford.
- Gawel, R. (1997). The Use of language by trained and untrained experienced wine tasters. *Journal of Sensory Studies*, 12 (1997), 267-284.
- Gillespie, J. H. (1994). *The causes of molecular evolution*. London: Oxford University Press.
- Hisano, A. (2019). *Food and modern visual culture*. İçinde A. Hisano (Ed.). *Visualizing Taste* (ss. 18-40). Harvard University Press.

- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition and Food Science*, 99(5), 224-230. <https://doi.org/10.1108/00346659910277650>
- Jacobi, C., Agras, W. S., Bryson, S., & Hammer, L. D. (2003). Behavioral validation, precursors, and concomitants of picky eating in childhood. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 42, 76–84.
- Jang, S. S., & Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- Kozłowski, A. M., Matson, J. L., Fodstad, J. C. & Moree, B. N. (2011). Feeding Therapy in a Child With Autistic Disorder: Sequential Food Presentation. *Clinical Case Studies*, 10 (3), 236-246.
- Lane, C. (2011). Culinary culture and globalization. An analysis of British and German Michelin-starred restaurants. *The British Journal of Sociology*, 62(4), 696-717.
- Larousse, L. (2009). *Larousse gastronomique: The world's greatest culinary encyclopedia*. New York: Clarkson Potter.
- Maviş, F. (2005). *Mönü planlama tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101-125.
- Miele, M., & Murdoch, J. (2002). The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 312-328.
- Morgan, J. L. (2006). *Culinary creation: An introduction to foodservice and world cuisine*. Oxford: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series.
- Motoki, K., Ishikawa, S., Spence, C., & Velasco, C. (2020). *Contextual acceptance of insect-based foods*. *Food Quality and Preference*, 85(January). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103982>
- Mwangi, A. (2010). *The art and science of food garniture* (Yüksek lisans tezi), Vasa Yrkeshögskola University Of Applied Sciences, Palosaari.
- Özdemir, S. S., & Buldaç, M. (2021). *Yeme-içme akımları/eğilimleri bağlamında gelecekteki restoranlar için olası mekânsal kurgular ve tasarım ölçütleri*. İçinde G. Çalışkan & G. Yıldırım (Ed.), *Geleceğin Restoranları* (ss. 147-163). Ankara: Detay yayıncılık.
- Rioux, C. (2019). *Handbook of eating and drinking: Interdisciplinary perspectives*. İçinde F. Efternavn (Ed.) *Handbook of Eating and Drinking* (ss. 413–432). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75388-1_164-1
- Szczesniak, A. S. (2002). Texture is a sensory property. *Food Quality and Preference*, 13(4), 215–225. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00039-8](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00039-8)
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları* (Yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Uçuk, C., & Özkanlı, O. (2017a). Gastronomi turizmi: Tabak prezentasyonunun gastronomi turizmindeki yeri. *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(1), 51-54.
- Uçuk, C., & Özkanlı, O. (2017b). *Gastronomide tabak prezentasyonunun önemi*. İçinde VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı (ss. 357-367). Gaziantep.
- Ueda, J., Spence, C., & Okajima, K. (2020). Effects of varying the standard deviation of the luminance on the appearance of food, flavour expectations, and taste/flavour perception. *Scientific Reports*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73189-8>
- Wadhwa, D., & Capaldi-Phillips, E. D. (2014). A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption. *Eating Behaviors*, 15(1), 132-143.
- Wood, R. C. (1994), Dining out on sociological neglect. *British Food Journal*, 96(10), 10-14. <https://doi.org/10.1108/00070709410072454>
- Young, N. S. (2012). *Food photography*. Berkeley: Peachpit Press.
- Zampini, M., & Spence, C. (2012). *Assessing the role of visual and auditory cues in multisensory perception of flavor*. Florida: Taylor Francis.
- Zellner, D., Loss, C., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77, 31-35.

The Effect of Plate Presentation on the Acceptance of Bad-Looking Foods: Şırdan Example

Ceyhun UÇUK

Gaziantep University, Tourism and Hotels Vocational School, Gaziantep/Turkey

Ayşe Gülnihal KAHRAMAN

Recep Tayyip Erdogan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Turkey

Sami Sonat ÖZDEMİR

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

The gastronomy sector has witnessed significant changes since the emergence of the first restaurants aiming to meet the physical needs by providing food and beverage services. The changes and developments experienced have resulted in restaurants gaining importance as places that meet the social needs of consumers from all classes as well as their physical needs (Maviş, 2005; Morgan, 2006). The importance of plate presentation, which expresses the visual dimension of the food served for out-of-home consumption, has also increased with the new culinary trend reaching a scope that shapes the gastronomy sector (Lane, 2011). Emphasizing the importance of visuality in modern gastronomy, eating and drinking, along with other practices in daily life, is increasingly associated with aesthetic approaches (Miele & Murdoch, 2015). The presentation of a food includes an arrangement for exposing that food to the visual sense.

These regulations also ensure that food is preferred (Cornell et al., 1989). In this context, in this study şırdan, which is generally accepted as a bad-looking dish in Turkish society, is discussed. An application was carried out that aims to reveal the effects of visual manipulative arrangements on şırdan and the change in the acceptance situation in the society. Within the scope of the study, 5 modern şırdan presentations were created. Each presentation is photographed at right angles on the same white plate and red background. After the traditional presentation of şırdan was shown to the participants, "Do you know şırdan?" question was posed. Then, "Do you eat şırdan?" were asked to answer the question. The participants in the study sample answered the question "Do you eat şırdan?" were determined as those who answered "no" to the question. Then, 5 presentations photographed within the scope of the research were projected onto the screen in order, and the participants were asked to score between 1 (I didn't like it too much) and 9 (I liked it too much) according to the parameters of color, shape, visual texture and general presentation (composition).

As a result of the data obtained, it can be stated that the reasons such as the presentation of the traditional stuffed şırdan as a whole, the visual texture and the taste that the participants stated in the other option, the dislike of offal, the absence of the product in the region they live in, or the fact that it is made from the stomach of an animal have a negative impact on the decision to consume şırdan.

In the color, shape, visual texture and general presentation (composition) scoring of the 5 presentations prepared within the scope of the research, the most liked plate presentation was 2 for each parameter. It is thought that the elements such as the composition, presentation of the şırdan horizontally so that the inner rice is visible, the use of vivid colors in the sauces, the round form of the sauces and the stuffing, affect the views of the participants positively

and make it the most popular dish. As a result of the research, the dish presentation 3 was not liked, remaining below 5 points in all parameter values. Elements such as the pastel colors used in presentation 3, the asymmetrical and aesthetic distribution of the sauces on the plate, the color harmonies created by the edible flowers could not manipulate the effect of presenting the dish as a whole. When we look at the shapes of şırdan in the presentations, the fact that all compositions except presentation 3 have a value above 5 proves the predicted thesis about the negative effect of presenting şırdan as a whole. When the average scores of the parameters between the presentations were compared, it was concluded that the vivid colors should be positioned to soften the color of the filling and the color variety used in the plate should be more. In addition, it has been determined that the şırdan is cut and presented, making the dish accepted by the participants. In addition, it has been observed that the features such as the presence of sauces and spices on the plate and the fact that the only focal note of the plate is not şırdan have an effect on increasing the appreciation score in the parameters measured in the presentation.

Considering the presentations 2 and 4, which have the highest scores in the visual texture parameter, the use of sauces in a round form and sections from the şırdan draw attention as common features. Based on this data, it is seen that the round form touch gives positive results in the presentation of şırdan. In the general presentation parameter, it has been determined that the elements such as taking sections from the şırdan, using edible flowers and filling the empty spaces on the plate with spices or sauces, giving color and texture to the plate, positively affect the taste of the plate. The data obtained in the study showed positive results that the view of a dish that can be termed as bad-looking can be changed with a few presentation techniques. The results of the study are considered valuable in terms of emphasizing the severity of the effect of visibility on taste perception and consumption motivation. Similar researches should be done on different dishes and products and alternative presentation suggestions should be developed. Developed presentations should be presented to the consumer's taste, especially in Turkish cuisine restaurants visited by large numbers of local and foreign tourists. Dishes that are exposed to visual prejudices throughout the society should be promoted by sharing them in TV programs, publication channels such as magazines and newspapers, social media accounts in the field of gastronomy, and various gastronomy festivals, and people should be provided with the opportunity to experience different tastes. The results obtained are considered important in terms of developing a solution proposal for the preservation, transfer to future generations and promotion of dishes such as şırdan and similar, which are a valuable part of Turkish culture. Adoption of a food is related to people's belonging to food culture elements. Societies that aim to come to the fore in the field of gastronomy should promote and keep their local dishes alive in the national and then international arenas before condemning them to the limits of cultural consumption of small masses without exposing them to various labels.



Kahvenin ve Kahve Dükkânlarının Değişen Tüketim Algısı: Üçüncü Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma ** (The Changing Consumption Values of Coffee and Coffee Shops: A Phenomological Research on Third Wave Coffee Consumers)

* Gizem ŞEKER ^a , F. Zeynep ÖZATA ^b 

^a Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskisehir/Turkey

^b Anadolu Üniversitesi, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.12.2021

Kabul Tarihi: 21.02.2022

Anahtar Kelimeler

Üçüncü dalga kahve

Üçüncü dalga kahve

dükkanları

Tüketim değerleri

Öz

Kahve ve kahvehaneler geçmişten günümüze farklı alanlarda bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Son yıllarda hızla yaygınlaşan üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânları da farklı bilim alanlarınca son dönemde sıklıkla ele alınan konu başlıklarından birisi olmuştur. Bu çalışma konuya tüketim açısından yaklaşmayı ve üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına yönelik tüketim değerlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda fenomenolojik bir yaklaşım ile üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarını tercih eden 14 tüketici ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler literatürle birlikte incelendiğinde, tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettikleri değerler işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç ana tema altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarının tercih edilmesinde yüksek kalite, artisan üretim, tat, atmosfer, üçüncü yer, benliğin genişletilmesi ve farklı olma arayışı gibi tüketim değerlerinin ön plana çıktığını göstermektedir. Çalışma, tüketim değerleri literatürü çerçevesinde bir model sunması açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Keywords

Third wave coffe

Third wave coffe shops

Consumption values

Abstract

Until today coffee and coffee shops have been the subject of scientific studies in many different fields. Third wave coffee and coffee shops, which have become widespread in recent years, have also been one of the topics that have been frequently discussed recently by different fields of social sciences. This study aims to approach the subject in terms of consumption and to reveal the consumption values of consumers towards third wave coffee and coffee shops. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 14 consumers who prefer third wave coffee and coffee shops with a phenomenological approach. The interviews were examined together with the literature and the consumption values that consumers attribute to third wave coffee and coffee shops were classified under three main themes as functional, experiential and symbolic values. The findings show that in the preference of third wave coffee and coffee shops, consumption values such as high quality, artisanal production, taste, atmosphere, third place, extended self and seeking to be different come to the fore. The study contributes to the literature in terms of presenting a model within the framework of consumption value literature.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gizemseker93@gmail.com (G. Şeker)

DOI:10.21325/jotags.2022.986

* Bu çalışma, Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA danışmanlığında yürütülmüş ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Kahve her ne kadar maddi bir ürün gibi görünse de geçmişten günümüze incelendiğinde sembolik ve sosyal pek çok anlamı ve değeri içinde barındırdığı görülmektedir. Benzer şekilde kahve dükkânlarının sadece çay/kahve içilen yerler olmanın ötesinde birer sosyalleşme ve özdeşim mekânları olduğu bilinmektedir. 1960'lı yıllarda başlayan ancak asıl gelişimini 1980'lerden sonra Starbucks markası ile gösteren ikinci dalga kahve hem ekonomik hem sosyal hem de tüketim bağlamında önemli bir değişim yaratmıştır. Küresel anlamda büyüklüğü yanında Starbucks, aynı zamanda bir markanın yarattığı deneyim ile kahveyi bütünleştirmiş ve bir fincan kahvenin bu marka imajı ve deneyimi sayesinde çok daha yüksek fiyatlara satılabilmesini mümkün kılmıştır. Starbucks bir taraftan yeni bir tüketim pratiğini ortaya çıkartmanın yanında kendi karşıtı olan yeni bir akımın da doğmasına öncülük etmiştir. Bu yeni akım üçüncü dalga kahve olarak adlandırılmıştır. Bu yeni dalga Starbucks'ın temel değerlerinden birisi olan "özel kahve" kavramını almış ve bunu daha öteye taşımıştır. Üçüncü dalga kahve, ikinci dalgadan kendisini, sunduğu kahve çekirdeklerinin kalitesi ve menşei, kahvenin hazırlanması ve sunumu, baristaların süreçte oynadığı rol ve yarattığı yeni uzman tüketiciler açısından farklılaştırmaktadır. Aslında üçüncü dalga kahve ikinci dalga kahveye ve özelde Starbucks'a ve kapital sisteme bir karşı duruş olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü üçüncü dalga kahve dükkânları kendilerini butik olarak konumlandırmış, küreselleşme amacında olmayan ve salt kahveye odaklanmış yerler olarak tanımlanmaktadır.

Üçüncü dalga kahveciliğin öncüleri ABD'de 90'lı yıllarda açılan üç kahve dükkânıdır. Üçüncü dalga kültürünü uygulayan ilk kahve dükkânları olarak bilinen bu kahve dükkânları; *Intelligentsia Coffee & Tea* (1995), *Counter Culture Coffee* (1995) ve *Stumptown Coffee Roasters* (1999) adlı dükkânlardır (Kahve Kültürü: Kahvede Üçüncü Dalga'nın Kısa Bir Hikâyesi, 2018). Terim olarak 2003 yılında Skeie'nin yazdığı makale ile hayatımıza giren üçüncü dalga kahvecilik Türkiye'de 2011 yılının sonlarına doğru görülmeye başlanmıştır. Bu girişten sonra yayılması ise oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. *Ministry of Coffee*, *Kronotrop*, *Coffeetopia* ve *Petra Roasting* Türkiye'de üçüncü dalga kahveciliğin öncüleri olarak görülmektedir (Türkiye'nin Kahve Haritası, 2015). *Ministry of Coffee* CEO'su Özgür Düzgün 2018 yılındaki bir röportajında Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olmasının kahve konusunda yaygınlaşmayı ve gelişmeyi kolaylaştıracağını vurgulamıştır (Şahin, 2018).

Kahve ve kahve dükkânları sosyoloji, antropoloji, gastronomi ve tüketim çalışmaları kapsamında oldukça fazla çalışılmış konulardır. Kahvenin ve kahve dükkânlarının sadece bir nesne ya da mekân olmanın ötesinde bir sosyalleşme ve özdeşim aracı oluşu, bu alana farklı disiplinlerden ilgiyi arttırmıştır. Üçüncü dalga kahve ile birlikte ise akademik çalışmaların da bu yeni trendi anlamaya ve dinamiklerini ortaya çıkartmaya çabaladığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan yeni çalışmaların ağırlıklı olarak gastronomi, antropoloji ve sosyoloji bağlamında gerçekleştiği görülmektedir (Brewer, 2015; Liu, 2016; Noemi, 2015). Bununla birlikte üçüncü dalga kahve hem yeni bir sektör oluşturmakta hem de tüketim pratikleri ve kültürü açısından da bir değişime neden olmaktadır. Gerek kahvenin tüketildiği alanlar gerek ekipman gerekse kahvenin yeni ritüelleri ayrı bir ekonomi doğurmaktadır. Dolayısıyla üçüncü dalga kahve, ortaya çıkarttığı ekonomi ile birlikte, tüketim alanında da dikkat çekmeye başlayan bir konu haline gelmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların sayısı yavaş yavaş artmaktadır (Ouintao, Brito & Belk, 2017). Türkiye'de ise bu anlamda az sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir (Akkaya, 2019; Ayöz, 2018; Dinçer, Gedik & Güzel, 2016; Uluengin, 2016).

Üçüncü dalga ile ikinci dalga kahve belirli özellikleri açısından birbirinden farklılaşmakla birlikte, tüketim araştırmaları açısından üçüncü dalga kahvede tam olarak hangi değer/değerlerin görüldüğü ve neden üçüncü dalga kahve ve kahvehanelerin tercih edildiği önemli bir konu haline gelmiştir. Güler vd. (2020) de çalışmalarında üçüncü dalga kahvenin ve kahvehanelerin tüketici gözünden vaatlerini ele almanın önemine vurgu yapmışlardır. Dolayısıyla bu çalışma, tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına verdikleri anlam ve attettikleri değerler çerçevesinde neden üçüncü dalga kahveyi ve kahve dükkânlarını tercih ettiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın üçüncü dalga kahveye yönelik tüketici anlamlarını değerler açısından ortaya çıkartması sayesinde tüketim kültürü literatürüne katkı sağlayarak özgün değer yaratacağı düşünülmektedir.

Alanyazın Taraması

9. yüzyılda Etiyopyalı bir keçi çobanının keşfiyle başlayan (Noemi, 2015) kahvenin hikayesi günümüzde farklı kavurma ve demleme teknikleriyle adeta bir sanata dönüşmüştür. Yüzyıllardan beri süregelen yolculuğunda kahve, değişik şekillerde kullanılmıştır. Bilinen en eski kullanımı kahvenin öğütülüp un haline getirilmesi ve bu undan ekmek elde edilmesidir. 1000 yıllarında Habeşistan'da kullanılan bu yöntem daha sonra Arabistan'a geçmiştir. Kahve çekirdeğinden bildiğimiz anlamda yararlanma işi bu aşamadan sonra Arapların öncülüğünde başlamıştır. Burada da başta ekmek yapımında kullanılan kahve, daha sonra tadı beğenilerek içecek olarak tüketilmeye başlanmıştır (Göktaş, 1999; Heise, 2001). 15. yüzyıl itibarıyla, Orta Doğu, Mısır, Türkiye'de yaygınlaşan ve 1615 yılında ise Avrupa'ya ulaşan kahve, günümüzde dünyanın en değerli ikinci ürünü olarak bilinmektedir. Dünya çapında yaklaşık 125 milyon insan kahvenin tedarik zincirinde görev alıp yaşamlarını kazanmaktadır. Kahve tarımı 70'den fazla ülkede yapılmakta ve yıllık olarak yaklaşık 8 milyon ton kahve üretilmektedir. Bu miktarın yıllık ihracat değeri 20 milyar \$, yıllık toplam ticari değeri ise 100 milyar \$'dır. Kahve ticaretinde Brezilya lider konumdadır. Türkiye'de de kahvesinin en çok tercih edildiği ülke Brezilya'dır (Atlı, 2018).

Kahvede Birinci ve İkinci Dalgalar

Kahvenin içecek olarak tüketilmeye başlamasıyla birlikte birçok geleneksel demleme ve tüketme yönteminin dışında üç dalga olarak ele alınmaktadır. Dalga terimi ilk defa Skeie (2003) tarafından yazılan bir makalede kullanılmıştır. Cho'ya (2005) göre dalga teriminin kullanılmasının nedeni bu yeniliklerin tıpkı bir dalga gibi tüm dünyayı dolaşıyor olmasıdır. Birinci dalga olarak adlandırılan dönem insanların kahveyi evlerine götürebilmelerini, vakumlu paketlemeleri ve hazır kahve formlarını kapsamaktadır (Kiewiet, 2016). Dünya Savaşları sırasında askerlerin kullanımı için çok uygun olan hazır kahve, sektör olarak da savaşlardan sonra kahve pazarına hükmetmiştir (Brewer, 2015). Fakat bu ilk dalga seri üretimi teşvik etmek için lezzet ve kaliteden verdiği ödünler yüzünden tepki almış ve tüketicilerin pazarlanan bu kötü ve kalitesiz kahveye tepki göstermeleri ile özel kahve olarak isimlendirilecek olan ikinci dalgayı doğurmuştur (The History of First, Second, and Third Wave Coffee, 2016). İkinci dalga 1960'lı yıllarda Peet'ler ve Zabar'lar öncülüğünde başlamış ama zirvesini Starbucks ile görmüştür (Fischer, 2017). Starbucks değişik şekillerde Espresso bazlı içecekler sunması ve bölgelere göre belirli kahveler satması ile bilinir (Liu, 2016).

Starbucks'ı sadece restoranlara kahve çekirdeği satmaktan daha öteye taşıyan kişi CEO'su Howard Schultz'dur. Schultz'un Avrupa tarzı kahve dükkânları açma fikri ile kahveyi sadece kahve olmaktan çıkarıp bir tutku olarak yansıtması Starbucks'ın bir perakendeciden daha fazlası olmasını sağlamıştır (Akkaya, 2019). Bu noktadan sonra Starbucks, ikinci dalga kahveyi dünya çapında temsil eden bir isim haline gelmiş ve kahve artık bir ürün değil

deneyim halini almıştır (Merdivn, 2017). Bu doğrultuda kahvenin etrafında bir kahve dükkânı kültürü oluşturulmuş ve amaç hızlı bir şekilde bir fincan kahve tüketmek değil, insanların birlikte vakit geçirmelerine imkân sağlayan bir alan oluşturmak olmuştur (Josh, 2018). İnsanlar tatsız bir kahveye belli bir ücret ödemek yerine biraz ek ücret ile özel kahve içmeye Starbucks ile başlamışlar, bir başka deyişle, kalite ve imaja ek ücret ödemeyi kabullenmişlerdir (D'Costa, 2011).

Üçüncü Dalga Kahve

İkinci dalga olarak adlandırılan süreçte sunulan ürünlerin zamanla kalitesinin bozulması ve bu bozulmanın firmaların homojenlik çabasından kaynaklanıyor olması, kahvede bir üçüncü dalganın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yönden bakıldığında üçüncü dalga, iyi kahveye doğru bir köprü olmakla birlikte kötü kahveye karşı da bir cevap niteliğindedir (Kiewiet, 2016). Kahvenin kavrulma biçimi, yeni yöntemlerle demlenmesi ve yeni deneyimlere açık oluşu ile bu dalga yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır (Akkaya, 2019). Üçüncü dalgada kahve adeta bir sanat eseri olarak görülmektedir. Bu dönemde farklı farklı bölgelerden gelen kahve çeşitleri, sunum şekillerinin de değişmesiyle birlikte kahvede en yüksek kaliteyi sağlama amacını taşır. Kahve üreten ve tüketen kesim daha fazla bilinçlenmiştir (Kaya & Toker, 2019). Üçüncü dalga kahve tüketicisi sadece kaliteli kahve tüketmek için değil, kendine özgü demleme yöntemleriyle oluşturulan bir zanaat kalitesini satın almak için de bedel ödemektedir (Brown, 2018).

Üçüncü dalga birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Manzo'ya (2015) göre üçüncü dalga daha önceki dalgalara dair tüketim biçimlerinden ve mekânlarından ayrılması için, yeni nesil zanaat kahve makineleri ve kahvelerini ifade etmek için icat edilen bir terimdir. Guevara'ya (2017) göre ise üçüncü dalganın odak noktası tüketiciyi özel hissettirmektir. Bunun için üçüncü dalga kahve bir deneyim olarak görülür, özel kahve de bu deneyim boyunca sunulan nesne olarak ifade edilir. Üçüncü dalga kabul edilen şirketler ise kökenine göre kahve alan şirketlerden oluşmaktadır (Kiewiet, 2016). Her bir tanımlama üçüncü dalga kahve ile ilgili farklı bir noktaya değinse de genel olarak bakıldığında üçüncü dalgada ön plana çıkan unsur kahvenin kalitesidir.

Üçüncü dalga akımı içinde kahvenin kaliteli olmasını garantileyen unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür;

Tek Kökenli Kahve: Tek kökenli kahvenin ifade ettiği anlam, kahvenin belli bir ülke, bölge hatta çiftlikten geliyor olmasıdır. Daha önceki kahve dalgalarında daha çok karışım kahveler kullanılmıştır. Üçüncü dalga ile birlikte ise kahveler küçük çiftliklerden alınmaya başlamıştır. Bu tarz küçük çiftlikler ürünlerinin kalitesine ekstra önem vererek yetiştirme ve hasat konusunda özenli davranmaktadırlar (Giuliano, 2015).

Tazelik, Öğütme ve Kavurma: Üçüncü dalgada yöresel kahvelere yönelme olmuştur. Söz konusu yöresel kahve çekirdekleri üreticiden alınıp özenle hazırlanıp sunulmaktadır. Bu kahve dükkânlarında kullanılan nitelikli kahve çekirdekleri taze olarak çekilip demlenmektedir (Tüzün, 2018). Kahve çekirdeklerinin az miktarda taze olarak kavrulması kahvenin aromasını yitirmemesini sağlar. Bu nedenle üçüncü dalga kahvecilikte kavurma ve öğütme işlemleri sunuma en yakın zamanda yapılmaktadır (Aslan, 2018).

Lezzet: Üçüncü dalgada kahveye süt veya şeker eklemek yerine kahvenin tam olarak deneyimlenmesi esastır. Bu da belirli bir mikro iklimde ve özel toprakta yetişen kahvenin benzersizliği ile sağlanır (Liu, 2016). İlk iki dalga boyunca süregelen şeker veya süt ekleme alışkanlığı üçüncü dalgada uzmanlık ve saflığı baltalamak olarak yorumlanmaktadır (Liu, 2016). Kahve içicisinin kahveye ekleyeceği fındık, şeker, karamel vb. lezzetlerin kahve

çekirdeğinin içinde bulunduğu ve bunun kavurma ve demleme yöntemleriyle ortaya çıkarılabileceği savunulmaktadır (Adams, 2010).

Adil Ticaret: Kaliteli kahve denildiğinde ifade edilmek istenen şey sadece kahvenin tadının iyi olması değildir. Kalite, özellikle üçüncü dalga kahve açısından değerlendirildiğinde adil ticareti de ifade etmektedir. Adil ticaret, insanlara ve gezegene odaklanan şirketler, müşteriler ve örgütlerden oluşan küresel bir harekettir. Aynı zamanda serbest piyasanın varoluşu ile birlikte görülmeye başlanan sosyal eşitsizlik ve çevresel problemlere pazar bazında çözümler getirmeye çalışır (Lyon & Moberg, 2010). Türkiye’deki butik kahveciler kahvelerini doğrudan üreticiye ulaşıp onlardan almak ve böylelikle onları desteklemek yerine, bu kahveleri Türkiye’ye ithal eden dağıtıcılardan almayı tercih etmektedirler. Bu sebepten dolayı Türkiye’de üçüncü dalga kahvecilik dendiğinde asıl akla gelen adil ticaret uygulamaları değil, farklı demleme yöntemleridir (Akkaya, 2019).

Demleme Yöntemleri: Üçüncü dalgada kahveler demlenirken suyun kalitesi, demleme sıcaklığı, su ve kahvenin birbirine oranına dikkat edilmesi ve tam olarak uygulanması gerekir (Rhinehart, 2017). Üçüncü dalgada tek bir kahve yapma yöntemi yoktur. İcatları çok önceye dayanan birçok farklı demleme yöntemi üçüncü dalga ile birlikte tekrar kullanılmaya başlamıştır.

Barista Performansı: Baristalar ikinci dalga boyunca sadece Espresso makinesini işleten biri olarak görülmüş ve geri planda kalmıştır. Üçüncü dalgada ise barista bir kahve elçisi olarak görülür ve ön plana çıkartılır (Cho, 2005). İkinci dalga kahve dükkânlarının aksine üçüncü dalga kahve dükkânlarında çalışanlar ve müşteriler arasında da sohbet ortamı yaratılmıştır (Manzo, 2015). Üçüncü dalga kahve dükkânlarında müşterilerin kahve yapım aşamasını izleyebilecekleri alanlar oluşturulur (Williamson, 2017). Üçüncü dalga kahve işletmeleri, daha ucuza bir bardak kahve içmek yerine neden özel kahveyi tercih etmeleri gerektiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek zorundadır (Fischer, 2017). Bu doğrultuda tüketiciler içtikleri kahve hakkında baristalardan detaylı bilgi alma imkanına sahip olurlar. Bu yüzden üçüncü dalga kahve dükkânlarını daha kalabalık hale getirmek için barista performansı önemli bir detay halini almaktadır (Putranto & Hudrasyah, 2017).

Üçüncü Dalga Kahve Dükkânları: Bir konsept ve hikâyeye sahip, özel olarak tasarlanmış mekânlar olan üçüncü dalga kahve dükkânları, mekânda kullanılan müzik, yerleştirilen bitkiler, çeşitli sanatsal objeler ve özel tasarım ürünlerinin varlığı ile farklı bir görünüm kazanmaya çalışmaktadır. Aynışmayı ortadan kaldırmak için özel tasarım ürünlere eğilim artmıştır. Mekân sahipleri de tasarımcılara destek verip konseptlerine uygun olan ürünlerini dükkânlarında sergilemektedir. Dekora değil de konseptte önem verildiğinde farklılaşmanın daha kolay sağlandığı görülmüştür (Akkaya, 2019).

Türkiye’de Kahvehaneden Üçüncü Dalga Kahve Dükkânlarına Geçiş

Osmanlı toplumu kahveyle Kanuni Sultan Süleyman döneminde, dönemin Yemen valisi Özdemir Paşa’nın kahveyi saraya getirmesi ile tanışmıştır (Kaplan, 2014). Kahvehanelerin ilk oluşumu 16. yüzyıl ortalarında Osmanlı toplumunda görülmektedir. Daha sonraki yüzyılda ise kahve Avrupa’ya yayılmıştır. Kahvehaneler özellikle boş zamanların değerlendirilmesi bağlamında önemli bir konumdadır. Literatürde “üçüncü yerler” olarak adlandırılan kahvehaneler, Karababa & Ger’in (2011) araştırmasına göre Müslüman Türk toplumunda ev, iş ve camiden sonra “dördüncü yer” olarak adlandırılmışlardır.

Kahve dükkanları Türkiye’de yüzyıllardır varlığını sürdürmektedir. Ancak, geleneksel kahvehaneler belirli özelliklerini korumaya çalışsa da batıdan gelen farklı kahvehane kültürleri karşısında eski popülerliğini koruyamamış, halkın kahvehanesi olarak var olmaya devam eden kahvehanelere kıyasla “coffee shop” kültürü daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (Alıç & Alıç, 2013). Bu yeni tarz kahve dükkanları daha çok üniversite öğrencilerinin ve genç nüfusun yoğun olduğu yerlerde faaliyete geçmektedir. Bu değişim özellikle Starbucks’ın 2003 yılında Türkiye pazarına girmesi ile başlamış ve giderek büyümüştür. Türkiye, 2020 yılı itibariyle toplam 523 şube ile Avrupa’da en çok Starbucks olan ikinci ülke konumuna ulaşmıştır (Beyhan, 2020).

Fridell (2017) Türkiye’deki kahve piyasasının hızla yükseldiğini ve 2013 yılı rakamlarına göre hali hazırda en çok kahve tüketen ilk 30 ülke içinde değerlendirilen Türkiye’nin gelecek 10 ila 15 yıl içinde en çok kahve tüketen ülkeler arasında olacağını belirtmektedir. Bunun nedenini ise kahvenin yeni tüketim kalıpları yaratması ile birlikte ortaya çıkan mekânların ve yeni kuşağın farklı bir kahve kültürüne sahip olması olarak yorumlamaktadır. Akarçay (2014) çalışmasında Eskişehir ilinden hareketle bu dönüşümün önemli bir analizini ortaya koymuştur. Üçüncü dalga kahvecilik ise Türkiye’de 2015 yılında yapılan “İstanbul Coffee Festival” ile daha geniş kitlelerce duyulmuş ve tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaşmıştır (Özyavuz, 2015). Kahve sektörünün Türkiye’de %70 oranında genişlediği göz önünde bulundurulduğunda üçüncü dalga kahveciliğe duyulan ilginin de giderek artacağı tahmin edilmektedir. (Ekinci, 2018; Erkan, 2015).

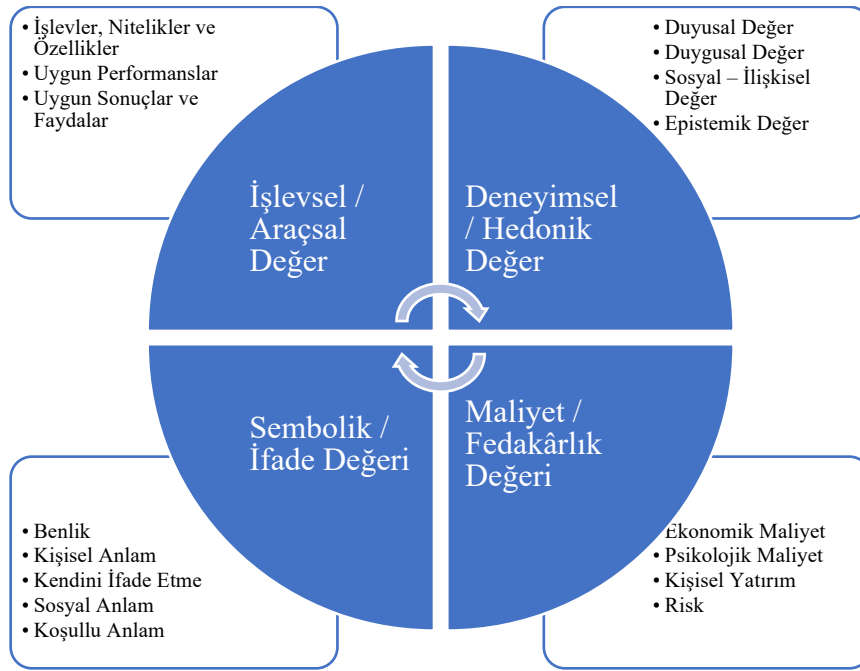
Değer

Bu çalışma üçüncü dalga kahveye tüketiciler tarafından atfedilen değerleri belirlemeyi amaçladığından, değer literatürü konusunda da kısa bir literatür sunulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Değer, tüketici davranışlarında sıklıkla ele alınmış bir konudur. Bu kadar sık ele alınan bir konunun da farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalara sahip olması kaçınılmaz bir durumdur.

Dülgeroğlu (2008) değeri; kişisel, insani ve tüketici değerleri gibi isimlerle ayrı başlıklar altında incelenebilen ve hangi bilimsel amaç için kullanıldığına göre farklı şekilde ifade edilen olgular olarak tanımlamaktadır. Tüketici değerleri, tüketici davranışlarının alt dalı olarak ifade edilmektedir. Tüketici değeri bireyin bir nesneyle yaşadığı etkileşim sonucu oluşan göreceli bir tercihi ifade eder. Bu açıdan tüketici değeri, karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal olarak ifade edilmektedir. Sheth, Newman & Gross (1991)’a göre tüketim değeri, bir ürünün diğerlerine göre neden tercih edilebildiğini açıklayan bir olgudur. Bu doğrultuda Odabaşı & Barış (2017) tarafından belirtildiği gibi bireyin değerleri aynı zamanda tutumlarını ve yargılarını da etkilemektedir.

Smith & Colgate’e (2007) göre değer pazarlamacılar için özellikle yeni bir ürün veya hizmet geliştirme ya da işletme kurma aşamasında oldukça önemli bir kavramdır. Başarılı olma yolunda müşteriler için değer yaratmak bir gereklilik olarak vurgulanır. Şekil 1’de gösterildiği gibi değer yaratmak isteyen bir pazarlamacı bunu dört farklı şekilde (veya bunlardan bazılarının bileşimi ile) yapabilir (Smith & Colgate, 2007). Her bir değer yönteminin farklı anlamları, yaratma yolları ve sonuçları vardır. İşlevsel/araçsal değer daha çok ürün veya hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir. Deneyimsel/hedonik değer ise bir ürün veya hizmetin tüketicilerde yarattığı duygusal, duygusal, sosyal ve epistemik değere odaklanmaktadır. Bu faktörlerin tüketicide ne ölçüde oluşturulabildiği deneyimsel/hedonik değer ile ilgilidir. Sembolik/ifade değeri ise tüketicilerin psikolojik açıdan bir ürün veya hizmete ne ölçüde değer atfettiği ile ilgilidir. Lüks bir ürün kullanmak veya kendi değerlerini yansıttığını düşündükleri bir markayı tercih etme sembolik/ifade değeri kapsamına girmektedir. Son değer türü olarak belirtilen maliyet/fedakârlık

değeri ise, tüketiciler bir ürün veya hizmeti tercih ederken en aza indirmeye çalıştıkları maliyet ve fedakârlık kısmını ifade eder.



Şekil 1. Değer Türleri (Smith & Colgate, 2007)

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi (ve dükkânlarını) tercih ettiklerini anlamak ve bunun (üçüncü dalga kahve ve dükkânlarının) tüketiciler için ne anlama geldiğini (atfedilen değerler açısından) keşfetmektir. Bu amaçla tek tip standart bir soru formu ya da anket kullanılması yerine nitel araştırmaların sağlayacağı esneklik nedeniyle uygulamalı bir nitel araştırma tasarımı tercih edilmiştir (Miles & Huberman, 2016, s. 10; Patton, 2018, s. 21). Tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi (ve dükkânlarını) tercih ettiklerini anlamak ve bunun (üçüncü dalga kahve ve dükkânlarının) tüketiciler için ne anlama geldiğini (atfedilen değerler açısından) keşfetmek amacını taşıyan bu çalışma kapsamında fenomenolojik bir yaklaşımın kullanımı tercih edilmiştir¹

Çalışma Grubu

Bu çalışmada çalışma grubuna dahil edilen görüşmecilerin seçimi için (bir amaçlı örnekleme yöntemi olan) kartopu (veya zincir) örnekleme tercih edilmiştir. Bu yaklaşım araştırmacının probleminde ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 122). Fenomenolojik bir çalışmada görüşmecilerin ele alınan fenomeni deneyimlemiş birden fazla kişiden oluşması gerekir (Crestwell, 2007, s. 122). Dolayısıyla çalışma grubunun “üçüncü dalga kahve içicisi olan bireylerden” seçilmesi tercih edilmiştir. Çalışmada Polkinghorne tarafından önerilen 5-25 kişilik örneklem büyüklüğü temel alınmakla

¹ Fenomenoloji farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun bir zemin oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 69). Felsefi temelleri Edmund Husserl'a dayanan fenomenolojiye yönelik iki yaklaşım üzerinde ağırlıklı olarak durulmaktadır. Bunlardan ilki olan yorumlamalı fenomenoloji (hermeneutical phenomenology) yaşanmış deneyimlerin yorumlanmasına odaklanmaktadır (Van Manen, 1990, s. 25). Moustakas'ın soyut ya da psikolojik fenomenoloji yaklaşımında ise araştırmacının yorumları yerine katılımcıların deneyimlerinin betimlenmesine odaklanılır. Moustakas (1994) aynı zamanda Hesserl'in epoche (paranteze alma) kavramını da kullanır (aktaran Creswell, 2007, s. 60). Bu kavram araştırmacının ele alınan olguya yönelik kendi deneyimlerini bir kenara koyması ve katılımcıların deneyimleri ile birlikte bu olguya ilk defa karşılaşıyor gibi taze bir başlangıç yapması anlamına gelir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda deneyimlerin yorumlanmasından ziyade betimlenmesine ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, araştırmacının sahaya kendi deneyimlerinden soyutlanmış ve taze bir şekilde gitmesi de araştırmacı – katılımcı ilişkisine daha olumlu katkı sağlayacaktır. Buradan hareketle araştırmanın tasarımı sürecinde Moustakas'ın fenomenolojik bakış açısından yararlanılmıştır.

birlikte² doygunluk seviyesine ulaşılan kadar gerekirse görüşmelere devam edilmesi kararı alınmıştır. Bununla birlikte 2020 yılı içinde yaşanan COVID-19 pandemisi nedeniyle 14 kişi ile görüşme yapıldıktan sonra yeterli doygunluk seviyesine ulaşıldığı düşünüldüğünden 25 kişiye ulaşılması beklenmeden analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Görüşmeler (mülâkatlar) fenomenolojide kullanılan en temel veri toplama yöntemidir (Creswell & Poth, 2007, s. 121; Moustakas, 1994, s. 114). Bu çalışma kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27.11.2019 tarih ve 81592 protokol numaralı karar belgesi ile alınmıştır.

Moustakas (1994) fenomenolojik görüşmeleri katılımcı seçimi (ki Moustakas katılımcıları görüşmelerin eş araştırmacısı –co-researcher- olarak tanımlar) aşamasından başlayıp görüşme öncesi ve görüşme süreci olmak üzere ele alır. Çalışma kapsamında görüşmelerin yürütülmesi sürecinin tasarlanmasında bu önerilerden yararlanılmıştır. Süreç hem yüz yüze hem de çevrim içi görüşmelerde³ şu şekilde yürütülmüştür;

- Katılımcıların seçimi ve görüşme için davet edilmesi: Görüşmeciler araştırmannın konusu, amacı ve görüşmelerin kapsamı hakkında (görüşmenin nasıl gerçekleştirileceği, ses kaydı alınacağı gibi) bilgilendirilmiş ve görüşme için kendilerinden randevu talep edilmiştir.

- Görüşme öncesi bilgilendirme ve onam formunun alınması: Görüşmenin gerçekleştirileceği katılımcılar görüşme öncesinde mutlaka araştırma ve görüşme hakkında yeniden bilgilendirilmiş (Etik Kurul izni alındığı, katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı, herhangi bir noktada görüşmeden vazgeçebileceği veya daha sonradan araştırmadan çıkmak isterlerse de verilerin tamamen silineceği, bilgilerinin gizli tutulacağı, görüşmeler boyunca gerçek isimlerinin kullanılmayacağı) ve kendilerinden onam formu alınmıştır.

- Görüşme süreci: Moustakas (1994, s. 114) görüşme ortamının görüşmecinin dürüst ve kapsamlı cevaplar vermesini sağlamak için onu rahat ettirecek bir ortam olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle de fenomenolojik görüşmelerin kişiyi rahatlatmaya yardımcı olacak ve araştırmacıya güvenmesini sağlayacak kısa bir sohbet ile başlamasını önermektedir. Bu girizgâh sonrasında hazırlanan görüşme kılavuzu yardımı ile görüşme yürütülmüştür. Görüşmeler ses kaydına alınmıştır.

Veri Toplama Aracı: Görüşme Kılavuzu

Görüşme kılavuzu, görüşme sırasında sorulacak soruları veya değinilecek konuları listeler ve mülakat yapılan herkesle araştırmannın temel noktalarının konuşulmasını sağlamak üzere önceden hazırlanır (Patton, 2018, s. 343). Görüşme kılavuzu genel bir çerçeve sağlamakla birlikte araştırmacı ihtiyaç halinde görüşme sırasında soruların

² Crestwell (2018, s. 126) fenomenolojide 1'den 325'e kadar örneklem büyüklüğüne şahit olduğunu, bununla birlikte farklı araştırmacıların 3 ila 10 kişilik görüşmeler ile çalışmalarını gerçekleştirdiklerini aktarmaktadır. Bununla birlikte Polkinghorne (1989; aktaran Crestwell 2007, s. 121) fenomenolojide 5 ila 25 görüşme yapılmasını önermektedir. Nitel bir çalışmada örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını değerlendirmek her zaman kolay bir iş değildir. Bu süreçte Lincoln ve Guba (aktaran Merriam, 2015, s. 79) doygunluk ve aşkinlik seviyesine ulaşmaya kadar seçmeyi tavsiye eder; "Amaca yönelik örneklemede, örneklemin büyüklüğü bilgiler göz önünde bulundurularak belirlenir. Eğer amaç bilgiyi arttırmaksa seçim örneklem birimlerinden yeni hiçbir bilgi elde edilmediğinde son bulur. Bu nedenle aşırılık temel ölçüttür". Bu nedenlerle çalışmada Polkinghorne tarafından önerilen 5-25 kişilik örneklem büyüklüğü temel alınmıştır.

³ Veri toplama sürecinde ilk 6 görüşme planlandığı şekilde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ancak görüşmelerin çok azı COVID-19 pandemisi öncesinde gerçekleştirilebilmiştir. Bu noktada araştırmacılar süreci değerlendirmiş ve yüz yüze görüşme yapılabilecek ortamın ortaya çıkmasını beklemek yerine görüşmelerin çevrim içi olarak gerçekleştirilmesine karar vermiştir. Dolayısıyla kalan 8 görüşme çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde de yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ile aynı protokol izlenmiştir.

sıralamasını ve cümle yapısını değiştirebilir. Kılavuzda tüm katılımcılara aynı şekilde yöneltilen sorular ana sorular olarak numaralandırılmıştır. Bu kapsamda kılavuzda 7 temel soru yer almaktadır (Sorular sırası ile şunlardır; 1. Sizi tanıyabilir miyiz? 2. Kahve ile deneyiminiz nasıl başladı? 3. Günlük kahve rutininizi bize anlatır mısınız? 4. Kendinizi nasıl bir kahve içicisi olarak tanımlarsınız? 5. Üçüncü dalga kahve sizin için ne anlam ifade ediyor? 6. İkinci dalga kahve ve kahve dükkânları konusunda ne düşünüyorsunuz? 7. İkinci ve üçüncü dalga kahve dükkânlarını sizin için farklı yapan şey nedir?). Bu ana soruların altında ise katılımcıların verecekleri cevaplara göre açıkta kalan bir husus olup olmadığını kontrol etmek ve soruya dair eksik noktalar kalmışsa bu alanlara odaklanmak için belirlenmiş olan tamamlayıcı sorular yer almıştır. Veriler 26 Kasım 2019 ile 14 Nisan 2020 tarihleri arasında 4,5 aylık bir süreçte toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Analizler kapsamında Miles & Huberman'ın (2016, s. 12) etkileşimli modelinden (veri toplama – veri azaltımı – veri gösterimi – sonuçlar) yararlanılmıştır. Kodlama ve analiz süreçlerinde NVivo Paket Programından yararlanılmıştır. Analiz için izlenen süreç şu adımlardan oluşmaktadır;

- Başlangıç kod listesinin oluşturulması: Veri analizi sürecine ilk olarak başlangıç kod listesinin oluşturulması ile başlanmıştır. Bu amaçla ilk görüşme iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve çıkan kod listeleri karşılaştırılarak ortak bir başlangıç kod listesi oluşturulmuştur.
- Verilerin azaltılması amacıyla ilk kodlamanın yapılması: Araştırmacı başlangıç kod listesini kullanarak verilerin azaltılması amacıyla ilk kodlamayı gerçekleştirmiştir. Bu süreçte sonraki görüşmelerin kodlanması sırasında bu listeye eklemeler ve birleştirmeler olmuştur.
- Tablolaştırma: Miles ve Huberman'ın yaklaşımına göre analizde ikinci aşama, kodlama ile azaltılan verilerin tablolar ile görselleştirilmesi aşamasıdır. Burada keşfetme ve betimleme amacı taşıyan durumlar arası gösterimlerden yararlanılmıştır (Miles & Huberman, 2016, s. 172). Bu noktada yapılan kodlamanın özetlenmesi için Kısmi Sıralı Meta Matrislerden yararlanılmıştır.
- Sonuçların çıkartılması: Analizin son aşaması ise eldeki kodlar ve özet tablo üzerinden sonuçların çıkartılmasıdır. Bu aşamada araştırmacılar değer literatürü üstünden elde edilen bulguları nihai olarak sınıflandırmış ve özetlemiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmadaki geçerliğin önemi, tanımı, geçerliği tanımlayan terimler ve geçerliği oluşturma süreçlerine ilişkin pek çok perspektif ortaya çıkmıştır. Bu farklı perspektifler içinde Lincoln ve Guba'nın kriterleri halen günümüz nitel raporlarında oldukça sık kullanılır. Lincoln & Guba (1985) bir çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğini tesis etmek için aşağıda Tablo 1 içinde gösterilen terimleri kullanmışlardır. Bu ölçütler kapsamında bu çalışmada kullanılan yöntemler tablonun son sütununda yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında Kullanılan Yöntemler

| Nitel araştırmada kullanılan ölçüt | Açıklama | Çalışmada Kullanılan Yöntemler |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnandırıcılık (<i>credibility</i>) | Elde edilen bulguların doğruluğuna güven. Verilerim gerçeği ne kadar yansıtıyor? | <ul style="list-style-type: none"> Derinlik odaklı veri toplama: Olguyla daha fazla ilişkisi olan özellik ya da unsurların anlaşılması amacıyla derinlikli veri toplama çabasında bulunulmuştur. Bu kapsamda süresi en çok 1 saat 6 dakika olan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uzman incelemesi: Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi amacıyla ikincil bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. |
| Transfer edilebilirlik, Aktarılabirlik (<i>transferability</i>) | Elde edilen bulguların başka bağlamlara uyarlanabilirliği | <p>Bir olgunun olabildiğince detaylı olarak açıklanması ve betimlenmesi sayesinde, elde edilen bulguların başka bağlamlara aktarılıp aktarılamayacağına dair değerlendirme yapılabilir. Bu amaçla araştırmacı;</p> <ul style="list-style-type: none"> Bağlamla ilgili ayrıntılı betimsel veri toplamaya gayret etmiş ve Araştırma raporunu mümkün olduğunca ayrıntılı olarak yazmaya çaba göstermiştir. |
| Tutarlılık, Güvenilebilirlik (<i>Dependability</i>) | Elde edilen bulguların tutarlı ve tekrar edilebilir olduğu | <ul style="list-style-type: none"> Uzman incelemesi: Elde edilen sonuçlar bir alan uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. |
| Onaylanabilirlik (<i>Confirmability</i>) | Elde edilen bulguların araştırmacı önyargılarından arınmış olarak ortaya konmuş olduğu | <ul style="list-style-type: none"> Onay incelemesi: Uzman incelemesi kapsamında aynı zamanda elde edilen bulguların yanlılıktan arındırılmış olduğuna dair değerlendirme de yapılmıştır. |

Bununla birlikte, nitel araştırmalarda güvenilirlik genellikle veri setlerinin birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2018, s. 253). Çalışmada güvenilirliğin sağlanması amacıyla kod şeması kullanılmasına karar verilmiştir. Bu süreçte başlangıç kod şemasının ortaya çıkartılmasında iki araştırmacı ilk görüşmeyi ayrı ayrı kodlamış ve yapılan her kodlama üstünden iki kodlayıcı fikir birliğine ulaşana kadar kodlar üzerinde tartışılmış ve kod şeması nihai haline getirilmiştir. Daha sonraki görüşmelerin çözümlenmesinde bu kod şemasına bazı eklemeler olmuş ancak yapılan her yeni ekleme ikinci kodlayıcı tarafından tekrar kontrol edilmiştir. Son olarak tüm kodlama ikinci kodlayıcı tarafından son kez gözden geçirilmiş ve son haline getirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Tablo 2 içinde katılımcılara ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. 4 kadın, 10 erkek bireyden oluşan ve yaş ortalaması 28 olan katılımcıların 5'i lisans, 2'si ön lisans, 2'si doktora, 2'si yüksek lisans, 2'si lise ve 1'i ilköğretim mezunudur. Katılımcıların 5'i öğrencidir. Kalan 9 kişi ise tam zamanlı çalışanlardır. Bunlardan 4'ü şu an veya geçmişte kahve sektöründe çalışmış kişilerdir.

Tablo 2. Katılımcılara dair demografik bilgiler

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Eğitim | Meslek | Gelir |
|--------------------|-----|----------|---------------|------------------|----------|
| Katılımcı 1 | 40 | Erkek | Doktora | Öğretim Üyesi | 15000 TL |
| Katılımcı 2 | 18 | Kadın | Lisans | Öğrenci | 500 TL |
| Katılımcı 3 | 31 | Erkek | Ön Lisans | İş Takipçisi | 4000 TL |
| Katılımcı 4 | 21 | Kadın | Lisans | Öğrenci | 1500 TL |
| Katılımcı 5 | 28 | Erkek | İlköğretim | Barista / Barmen | 2600 TL |
| Katılımcı 6 | 33 | Erkek | Ön Lisans | Barista | 3000 TL |
| Katılımcı 7 | 28 | Kadın | Yüksek Lisans | Öğrenci | 3000 TL |
| Katılımcı 8 | 31 | Erkek | Yüksek Lisans | Öğrenci | 1500 TL |

Tablo 2. Katılımcılara dair demografik bilgiler (devamı)

| | | | | | |
|---------------------|----|-------|---------|---------------|---------|
| Katılımcı 9 | 35 | Erkek | Lisans | Marka Uzmanı | 5000 TL |
| Katılımcı 10 | 22 | Kadın | Lisans | Öğrenci | 1500 TL |
| Katılımcı 11 | 27 | Erkek | Doktora | Akademisyen | 6000 TL |
| Katılımcı 12 | 23 | Erkek | Lise | Restoran Şefi | 4500 TL |
| Katılımcı 13 | 28 | Erkek | Lise | Garson | 3000 TL |
| Katılımcı 14 | 23 | Erkek | Lisans | Barmen | 3000 TL |

Gerçekleştirilen görüşmeler öncelikle yazılı hale getirilmiştir. Sonrasında bu metinler NVivo paket programı kullanılarak kodlanmıştır. İlk kodlama sırasında araştırmacılar literatürden bağımsız olarak serbest bir kodlama gerçekleştirmişlerdir. Bu kodların birleştirilmesiyle, aşağıda Tablo 3 içinde gösterilen, Alt Tema 2 sütununda yer alan temalara ulaşılmıştır. Daha sonra tablolastırmalar yardımıyla elde edilen temalar daha üst temalar çerçevesinde sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Alt Tema 1 ve Ana Temalar ikinci tur kodlamalarda ortaya çıkmış ve bunların oluşturulmasında Smith ve Colgate (2007)'nin öne sürdüğü değer yapısından yararlanılmıştır. Tablo 3 içinde bu ana ve alt temalar ile birlikte NVivo kodlamalarından örneklere ve her bir alt temanın kapsamına dair açıklamalar da yer almaktadır. Sonraki bölümlerde, ortaya çıkartılan alt temalar 3 ana tema altında (işlevsel, deneyimsel ve sembolik değerler) görüşmecilerin ifadelerinden örnekler ile birlikte açıklanmaktadır.

Tablo 3. Değerler Çerçevesinde Ana ve Alt Temalar

| ANA TEMA | ALT TEMA 1 | ALT TEMA 2 | KAPSAM | N-VIVO KODU |
|---------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İşlevsel (Araçsal) Değer | İşlevler, Nitelikler ve Özellikler | Kalite | <ul style="list-style-type: none"> Kahvenin taze kavrulmuş ve öğütülmüş olması Doğru şekilde demlenmesi | Kavurma, nitelikli kahve, tazelik, yanmamış olma, kavurma derecesi, demleme |
| | | Kişiselleştirme | <ul style="list-style-type: none"> Tüm sürecin kişiye özel gerçekleştirilebilmesi Barista ile etkileşim sayesinde tüketicinin üretim sürecine dahil olabilmesi | Ürünlerin kişiselleştirilmesi |
| | | Seçenek/Çeşitlilik | <ul style="list-style-type: none"> Farklı demleme şekilleri sayesinde farklı seçenekler deneme Tek kökenli farklı kahve çekirdeklerini deneme Farklı yeni ürünler deneme | Demleme çeşitleri, demleme yöntemleri, çekirdek türü, kahvenin kökeni, yan ürünler, kokteyller |
| | Uygun Performanslar | Artisan Üretim | <ul style="list-style-type: none"> Artisan üretimin kaliteyi ve tadı artırması | Artisan üretim |
| | Uygun Sonuçlar ve Faydalar | Sağlık | <ul style="list-style-type: none"> Üçüncü dalga kahvenin daha sağlıklı olması | Sağlık |

Tablo 3. Değerler Çerçevesinde Ana ve Alt Temalar (devamı)

| | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Deneyimsel (Hedonik) Değer | Duyusal Değer | Tat/lezzet | <ul style="list-style-type: none"> Kahvenin verdiği lezzetler Kahvenin sertliği ve yoğunluğu Kahvenin kokusu | Duyuşsal deneyim, Tat, lezzet, içim kolaylığı, koku, yumuşak içim, acı ve ekşi tatlar, asitli olmama, dolgunluk, sertlik, kıvam, Kahvede ne arıyor. |
| | | Atmosfer | <ul style="list-style-type: none"> Sade bir ortam Bir hikayesinin/ruhunun olması Tasarım ve sunum | Ambiyans, atmosfer, sunum, tasarım, dükkânın hikayesi |
| | Duygusal Değer | Zevk/Keyif | <ul style="list-style-type: none"> Üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahve içmenin keyfi Barista ile etkileşim ve sohbetin keyif vermesi | Demlemenin izlenmesi, barista ile etkileşim |
| | Sosyal – İlişkisel Değer | Üçüncü Yer | <ul style="list-style-type: none"> Sıcak bir ortam Topluluğa dahil olma | Yeni yer arayışı, sıcak bir ortam, butik olma, salaş-rahat ortam, samimi ortam, Topluluğa dahil olma, müşteri profili |
| Sembolik (İfade) Değer | Benlik | Benliği Genişletme | <ul style="list-style-type: none"> Damak tadının gelişmesi Farklı çekirdekleri ve aromaları fark edebilme Seçicilik Uzman tüketici olma | Tat, bilgi, uzmanlaşma, uzman tüketici, bilgi, barista ile etkileşim |
| | | Farklı Olma İsteği | <ul style="list-style-type: none"> Homojenlikten kaçış Tek tip olmama | Homojenlik, tek tiplik, seri üretim |
| | Sosyal Anlam | Prestij | <ul style="list-style-type: none"> Prestij sağlama Kendini konumlandırma Karşı tarafı etkileme | Prestij, Kendini konumlandırma, karşı tarafı etkileme |

İşlevsel (Araçsal) Değer

İşlevsel değer (functional value), Sheth, Newman & Gross (1991) tarafından ürün özelliklerine odaklı ve işlevsel/fonksiyonel anlamda fayda sağlayan değerler olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti tercih etmesinde fonksiyonel değerlerin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da görüşmecilerimizin dile getirdiği pek çok konu üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanlarının fonksiyonel değerini ortaya koymaktadır. Yapılan kodlama sonrasında elde edilen temalar “işlevsel değer” kapsamında 3 alt tema içinde sınıflandırılmıştır; i) İşlevler, nitelikler ve özellikler; ii) Uygun performanslar, iii) Uygun sonuçlar ve faydalar.

İşlevler, Nitelikler ve Özellikler

Kodlamalar sonucu elde edilen “Kalite, kişiselleştirme ve seçenek/çeşitlilik” temaları “İşlevler, nitelikler ve özellikler” başlığı altında ele alınmıştır. Aşağıda bu başlık içinde yer alan alt temalar açıklanmaktadır.

Alt Tema: Kalite

Kalite, müşterilerin tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Kahve tüketicileri de kahvenin kalite özelliklerinden yola çıkarak zihinlerinde işlevsel bir değer oluştururlar. Nitelikli bir kahve tüketmek veya tüketilen kahvenin damak tatlarına uygun olması tüketicilerin tercihlerini şekillendirmektedir. İyi kahve hakkındaki beklentilerin belirsiz olmasından dolayı iyi kahve sadece tat güzelliğini değil, güvenilirlik, tek kökenli olma veya organik olma gibi durumları da kapsamaktadır (Liu, 2016), Örneğin kahvenin kavrulması, taze kavrulmuş kahvenin

sunumu ve paketli olarak satılması önemli detayları oluşturmaktadır. Bu detaylar da tüketiciler için önemlidir. Aşağıda katılımcıların kaliteye dair değer algılarına ilişkin alıntılara yer verilmiştir:

Katılımcı 2- Markadan daha çok işte bu gittiğimiz kahveler, kafeler kendi çekirdeğini kavurduğu için orada sana en taze şekilde sunabiliyor.

Katılımcı 5- Taze demleme diyebiliriz, keyif kahvesi diyebiliriz. Neden? Şimdi bir espresso makinesinden elde ettiğiniz kahveyi, 30 elde ettiğiniz kahveyi 35. Saniyede bitirebilirsiniz ama siz üçüncü dalgada kahveyi 35. saniyede daha demlemeye başlıyorsunuz. Kahveyi demlerken aldığınız keyif ayrı, izlerken aldığınız keyif ayrı, o ilk yudumunuzu aldığınız zaman o tat bambaşka bir şey yani. Üçüncü dalga bence hem keyif işi hem de eğer ki bu işi yapıyorsanız yaptığınız işle aşk yaşıyor olmanız lazım. Neden? Üçüncü dalgada çünkü manuel demleme tekniği hazır bir kahve değil. Kahveyi taze öğütüyorsunuz, taze demliyorsunuz, taze sunum yapıyorsunuz vs yani.

Katılımcı 14- Taze olması. Yani yeni öğütülmüş bir kahveyi alıp hemen demlediğim zaman sıfır tamamıyla yani burada benim öğütülmüş kahve alabildiğim yerler var.

Üçüncü dalgada vurgu yapılan kahve kalitesinin kaliteli çekirdekler ve demleme yöntemleri ile sağlanıyor oluşu, üçüncü dalga kahvenin ön plana çıkan özelliğidir. Zaten üçüncü dalga kaliteli bir kahve sunmak temel amaçlardan birisidir.

Alt tema: Kişiselleştirme

Ürünlerin kişiselleştirilmesi, salt tüketici tercihleri doğrultusunda yorumlanabilmesi, tüketicileri hem özel hissettirip hem de fayda sağlamaktadır. Sağlanan bu fayda tüketicilerin tercihlerini şekillendirebilmektedir. Kahve, butik olmayan işletmelerde tüketildiğinde, standart ve homojen bir ürün haline gelmiş durumdadır. Üçüncü dalga kahve dükkanları ise, butik olmaları dolayısıyla ürünlerini müşterilerinin isteklerine göre şekillendirebilmektedir. Bu aşamadaki en önemli etken de müşterilerin barista ile doğrudan etkileşime geçebilmeleridir. Üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahve üretimi servis aşamasına gelene kadar tamamen tüketici tercihlerine göre şekillendirilmekte, bir başka deyişle kişiselleştirilmektedir (İnce, 2018). Katılımcılarımızın da bu durumu destekleyen görüşleri bulunmaktadır. Örneğin:

Katılımcı 6- Kişiyeye özel hale gelmeye başladı. Biraz o konuda şey... hani kahve demlenir, demlenirken üçüncü nesilde (dalgada) müşteri olarak da müdahale etme şansınız var aslında. Mesela bir chemex istediniz Kolombiya çekirdek istediniz, içtiniz. Size bir barista demlemesini yaptı, getirdi. Aynı çekirdeği biraz daha hafif istiyorum dersiniz işte su miktarını biraz arttırarak size uygun hale getirebilir aynı çekirdeği. Ben bunu beğenmedim dediğiniz zaman o şey yapabilir. Sana başka bir çekirdek getirebilir ama bunu biraz daha hafif alabilirim, damak zevkime uydu, biraz hafifleştirebilir miyiz veya sertleştirebilir miyiz dediğiniz zaman bunu barista yapabilir.

Kahvenin hazırlık aşamasına müşterinin sürece dahil olarak sunulan ürünün kişiselleştirilmesi üçüncü dalga kahve dükkânlarında olağan bir durumdur ve bu tüketicilerin algıladıkları önemli değerlerden birisidir.

Alt Tema: Seçenek / Çeşitlilik

Mekânlarda sunulan ürünlerin çeşitliliği tüketicilerin gözünde bir değer oluşturmakta ve bu sayede kendilerine en uygun tadı keşfedebilmektedirler. Bir kahve dükkânı tercih edilmeden önce değerlendirilen noktalardan biri kahve konusunda sunduğu çeşitliliğidir (Putranto ve Hudrasyah, 2017). Bu çeşitlilik de kahve kökeni ve kullanılan çekirdeklere bağlıdır. Katılımcılarımız bu durumu şöyle ifade etmişlerdir:

Katılımcı 5- Farklı kahveler deneyin. Her kahve her ekipmanda aynı sonucu vermez. Aynı tadı, aynı karakteristik yapıyı vermez. Farklı kahveler deneyin. Mesela yumuşak içimli Etiyopya Yirgacheffe ile Sumatrayı birbirine karıştırıp V60'ta demleyebilirsiniz. Bunlar daha farklı aromalar daha farklı tatlar verir. Bu sefer hani kendi damak tadınıza uygun kahveyi seçebilirsiniz.

Katılımcı 6- ...üçüncü nesilde aynı çekirdeği binlerce varyasyonla içme şansın var yani bin kişiye ayrı ayrı aynı çekirdekte bin tane farklı kahve çıkartabilirsin.

Katılımcı 2- Mesela mekânı, canım bir şey çektiğinde ya işte kahve kokteyller de şu an üçüncü nesillerde bence artmaya başladı. Oralara gittiğimde mesela Keçi Geçti 'de de orada Mazarak diye limon, tonik ve kahve karışımı bir şey içiyorum. O benim ilgimi çok çekiyor.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının kahve üzerine odaklanmış olması yanında yeni tatlar veya kokteyller ile de tüketicilerine önemli bir değer sağlamaktadır.

Uygun performanslar

Üçüncü dalgada ön planda olan artisan üretim bir nevi performans kalitesi olarak değerlendirilmiş ve işlevsel değerler altında yer alan uygun performanslar (performans kalitesi, güvenilirlik) başlığı altında ele alınmıştır.

Alt Tema: Artisan Üretim

Üçüncü dalga kahve ile birlikte gelen manuel demleme ve kahve işinin bir zanaata dönüştürülmesi tüketicilerin kahve üzerine ek olarak bir işlevsel değer atfetmelerine neden olmuştur. Üçüncü dalgada tüketicilerin sıradan bir kahveye belirli bir miktar ödemek yerine daha fazla ücret ödeyip daha özel kahve içmeye istekli oldukları görülmektedir (D'Costa, 2011). Artisan üretim ürünün performansını arttırmakta, dolayısıyla da ürünün daha yüksek bir performans değerine sahip olmasına neden olmaktadır. Katılımcılarımız bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcı 6- ... Baristanın kullandığı suya bağlı olarak değişir, baristanın kendi stili olarak değişir. Ben kendi stilimi oluşturduğumu düşünüyorum. Hani üçüncü nesil demlemelerde kahve, dakika, gramajı olmak zorunda. İşte ben 1'e 12 oranında su ve kahve kullanıyorsam başka bir barista 1'e 8 kullanır daha acımsı şey yapar veya 1'e 16 kullanır daha hafif yumuşak içimli şey yapar ama ben optimumu bulduğumu düşünüyorum en azından kendi adıma böyle.

Katılımcı 11- Şöyle ya hep şunu söylüyorum ... nicelik artınca nitelik azalıyor diye. Mesela Starbucks'ta çalışan birisi olarak çok önceden işte şu an ben çalışmayı bitireli 5 sene oldu neredeyse bırakalı, o zamanki kahve ile şu anki kahve arasında da lezzet farkı var ama bunun da sebebi şu, artık benim zamanımdaki mağaza sayısının 4 katına falan ulaştı Türkiye'de Starbucks'taki kahveciler. O yüzden müşteri sayısı da misafir sayısı da çok arttığı için artık aynı

lezzeti veremiyorlar, kahveleri biraz fazla kavurdukları için. Üçüncü neslin böyle bir avantajı var. Kendisi çok büyük kitlelere hitap etmediği için daha lezzetli veya daha farklı kahveler bulabiliyorlar bu önemli bir detay.

Uygun sonuçlar ve faydalar

Görüşmelerde az sayıda da olsa ortaya çıkan alt temalardan birisi olan sağlık ise işlevsel değerler altında ele alınan “uygun sonuçlar ve faydalar” değeri kapsamında değerlendirilmiştir.

Alt Tema: Sağlık

Tüketiciler sağlık konusunu kişisel olarak değerlendirdikten sonra kahve tüketmeye veya tüketmemeye karar verirler. Sağlık konusunda en çok bahsedilen konu kahvenin kafein içermesidir. Sağlıklı görülüp görülmemesi ise tercih nedenidir. Kafein ile kahve tüketimi ayrılmaz bir şekilde bağlıdır ve kahvenin lezzetinin takdir edilmesinde, kahve içmek için motivasyon sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Kenney, 2013). Katılımcılarımızdan bir tanesinin üçüncü dalga kahvenin sağlıklı olmasından dolayı tercih edilmesine dair görüşü şöyledir:

Katılımcı 9- Üçüncü nesil kahve bence çok daha sağlıklı... Kahvenin kendisini ifade ediyor aslında. Yani sütlü aromalar dışındaki şeyleri ifade ediyor benim için ve sağlıklı buluyorum. Çünkü hani şey yok; şeker yok, beyazlatıcı yok.

Deneyimsel (Hedonik) Değer

Smith & Colgate (2007)'ye göre deneyimsel ya da hedonik değer (Experiential- hedonic value) söz konusu ürünün müşteriye uygun deneyimleri, duyguları ve hisleri ne şekilde ve ne ölçüde oluşturduğu ile açıklanabilir. Yapılan kodlamalar sonrasında elde edilen alt temalarımızın deneyimsel değer çerçevesinde “duyusal, duygusal ve sosyal” olmak üzere üç alt değer içinde ele alınabileceği görülmüştür. Aşağıda bu değerler açıklanmaktadır.

Duyusal Değer

İsminden de anlaşılacağı üzere duyularımıza bağlı olarak elde ettiğimiz değerler bu kapsamda yer almaktadır. Her ne kadar bu değerler işlevsel olarak da adlandırılabilir olsa da ele alınan konu bağlamı ve katılımcılarımızın ifadeleri tat/lezzet ve ambiyansa ilişkin algılarının kişilere duyusal bir değer sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Alt Tema: Tat / Lezzet

Tat / lezzet tüketicilerin duyusal olarak attıkları değer için önemli bir başlıktır. Çünkü tüketicilerin bir içeceği lezzeti için tercih etmeleri beklenen bir sebeptir. Bu durum kahvenin kokusu veya sertliği gibi değişkenlerden de etkilenir. Katılımcılarımız bu konuyu şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcı 2- ... İkincisi içtiğimde boğazımı yakmayacak. Çok asitliyse bu şey Starbucks kahveleri gibi çok hazır kahvelerde oluyor. Hani böyle içtiğim ve yudumladığımda damağımda böyle bir tat bırakmasını bekliyorum sanırım.

Katılımcı 9- Biraz daha hani nasıl derler peynir gibi böyle boğazımda bir etki bırakmasını istiyorum. Aroma arıyorum, koku da arıyorum. Yani böyle peynir gibi aromatik kahveleri seviyorum, daha sert bir tık daha sert böyle.

Katılımcı 10- Yani bilmiyorum bu değişiyor hani ben yoğun kahveler seviyorum biraz daha şekerden ziyade kahve tadını alabildiğim kahve çeşitlerini seviyorum.

Katılımcılar açısından alınan tat kadar kokunun da elde ettikleri duyuşsal değer açısından büyük bir önemi olduğu görülmüştür:

Katılımcı 2- O kahvenin çekirdeğini falan bilmiyorsam genelde kahvenin altındaki aromayı ararım böyle koku aldığında önce yanık kokusu gelmeyecek hiçbir şekilde. Çünkü kavurduğunda bile yine yanık kokusu gelmiyor. Nescafe gibi o yapay kahvelerde yanık kokusu geliyor.

Katılımcı 3- Yani kahvenin orijinal kokusunun dışında herhangi bir kokusunu almak istemiyorum yani.

Yukarıda da değinildiği üzere kahveden beklentiler tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bu açıdan lezzet konusunda da beklentilerin farklı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin damak tatlarına en uygun kahveyi üçüncü dalga kahvelerde bulmaları da tercihlerini etkileyen önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alt Tema: Atmosfer

Kişiler tercih ettikleri mekânın bazı özelliklerine göre mekânı değerlendirip, gidip gitmeme veya sık tercih etme konusunda seçim yaparlar. Bunu yaparken de deneyimsel değer temalarından biri olan ambiyansın yanında mekânda yaşanan sosyal deneyimler, mekânın tasarımı ve ürünlerin sunumu da tüketicilerin kararlarında etkin rol oynar. Atmosferin kahve/kahvehane tercihi sırasında önemli bir etken olduğu görülmektedir (Putranto ve Hudrasyah, 2017). Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşlerinden bazıları şöyledir:

Katılımcı 4- Genelde gelen kişilerin çoğu menüde farklı şeyler olsa da kahve içmek için gelirler yani farklı bir şey deneyimlemek için ve diğer kafe ortamlarına göre daha salaş daha rahat bir ortamları olur genelde. Öyle şatafata falan gerek duymazlar, herhangi bir masa, sandalye yeterlidir.

Katılımcı 10- Bu üçüncü nesil kahve dükkânları daha salaş daha dağınık oldukları için daha hoş buluyorum diğer zincirlere göre.

Katılımcı 4- Sunuma gelince de ... şey böyle kalın kahve fincanları ama büyük fincanlarda, mavi rengi vardı hiç unutmam çok güzeldi bence ve kalın fincandı böyle sevdiğim fincanlardandı kupa tarzı değil de daha böyle kalın fincan. Fincanın altında tabağı vardı. Hoş bir sunumdu.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının ürün bazında kahve odaklı olması ve bu kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin de kahve konusunda özenli olmaları ile ortak bir paydada buluşmaları, söz konusu kahve dükkânlarının atmosferini de olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahvenin sunumunun önceki dalgalarda olduğu gibi karton ve tek tip bardakta yapılmaması tüketiciler için hoş bir durum olarak yorumlanmış ve daha estetik bulunmuştur.

Duygusal Değer

Duygusal değer ürünler doğrultusunda tüketicilerde ortaya çıkan duyguları ifade eder (Sheth, Newman & Gross, 1991). Ürünün tüketiminden alınan zevk/keyif bu değer altında ele alınmıştır.

Alt Tema: Zevk / Keyif

İnsanlar herhangi bir ürünü tüketirken o ürüne karşı olumlu veya olumsuz duygu besleyebilirler. Beslenen bu duygular ise ürünün tekrar tüketilip tüketilmeme kararında etkili olur. Üçüncü dalga kahve dükkânlarında, kahve

önemli görülür ancak daha da önemli olan şey kahvenin tüketen kişiye nasıl hissettirdiğidir (Williamson, 2017). Burada ifade edilmek istenen kahvenin lezzet ya da kokusunun kişiye sağladığı tatmin duygusunun ötesinde, tüm bu sürecin içinde bulunulan ortam da dahil olmak üzere, tüketicide yarattığı zevk ya da keyif gibi duygularla alakalıdır. Katılımcılarımız bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Katılımcı 14- ...Zevk içicisiyim ben yani zevk alırım. Kahve demek zevk demek...

Katılımcı 2- ...işte üçüncü nesil kahvelerin orada barista ile konuşmanın çok ayrı bir zevk olduğunu ya da yapılışını görmenin...

Katılımcı 8- ...baristayla sohbet etme ortamından tutun da eğer ilginiz varsa ve karşınızdaki işletme sahibi veya çalışanları da paylaşmayı ve bu konu üzerinde konuşmayı seviyorsa, hani onların da bir hobisiyse çok daha eğlenceli zaman geçirebilirsiniz. Kahve üzerine, kahve kültürü üzerine, kahve teknikleri üzerine konuşabilirsiniz...

Barista ile etkileşimin üçüncü dalgada daha fazla artmış olması da tüketicilere değer yaratan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal – İlişkisel değer

Bu değer, ürün ve hizmetleri tüketmenin kişilere sağladığı sosyal değeri ifade eder (Hiekkanen, 2017; Sheth, Newman & Gross, 1991). Çalışma kapsamında ortaya çıkan Üçüncü Yer temasının bu kapsamda ele alınabileceği görülmüştür.

Alt Tema: Üçüncü Yer

Üçüncü yer kavramı kahve dükkanları kapsamında çokça sözü edilen tanımlamalardan birisidir. Üçüncü yer olarak görülen kahve dükkânları ve kafeler belirli özellikleri ile tüketicilerin ilgilerini çekebilmektedir. Örneğin sıcak bir ortam sunması, topluluğa dahil olma hissi vermesi, tasarımı gibi unsurların daha samimi bulunması tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Kahve dükkânları insanların kendilerini iyi hissetmeleri için ses, sosyal etkileşim ve koku gibi unsurları bir araya getiren, özenle oluşturulmuş ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Verma, 2013). Katılımcılarımızdan bazılarının bu konuya dair ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 11- ... kendine has sıcak bir ortamı var böyle yerlerin. Zaten sattıkları şey de biraz daha samimiyet, farklılık böyle bir daha bir kafe ortamı var onlarda o var.

Katılımcı 2- Ya bunu çok çok söyledim ama oradaki insanlarla arkadaş oluyor olmak da bir şeyi değiştiriyor işte. Bu Keçi Geçti'den Kamil'i tanyorum, oradaki çalışan baristaları tanyorum. E gidip zaten onlarla sohbet ettiğimde arkadaşımın yanına oturmuş gibi oluyorum. Gitmek için bir çevreye ihtiyacım olmuyor, orası benim çevrem oluyor. Dolayısıyla daha sık gidiliyor işte orası tutuluyor vs.

Sosyalleşmeye ortam sağladığı ve topluluğa dahil olma imkanı vermesiyle önem kazanan üçüncü dalga kahve dükkânlarının bu özelliği, bu mekanların ev ve iş yeri ya da okuldan sonra gidilebilecek 3. bir yer olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır. Bu aşinalık ve aidiyet de tüketicilerin üçüncü dalga kahvehaneleri benimsemesinde ya da tercih etmesinde etkili olmaktadır.

Sembolik (İfade) Değer

Sembolik değer (symbolic-expressive value), Smith ve Colgate (2007) tarafından müşterilerin bir ürüne psikolojik açıdan ne ölçüde değer atfettikleri ve ilişkilendirdikleri olarak tanımlanır. Bazı koşullarda yiyecek ve içecek tüketimi dahi işlevsel amacının dışında anlamlar taşıyabilir (Ratcliffe, Baxter & Martin, 2019). Kişiler veya gruplar bu nesneye sembolik bir anlam yükleyebilirler. Sembolik değer yaratmak diğer değerleri yaratmaktan daha zor olarak kabul edilse de daha sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması bakımından avantajlıdır. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan alt temaların sembolik değer altında 2 başlıkta ele alınabileceği görülmüştür: Benlik ve sosyal anlam.

Benlik

Bazı ürünler tüketiciler onlara sahip olduklarında veya bir başkasına verebildiklerinde kendilerini iyi hissetmelerine aracı olur. Örneğin; bir kişiye elmas vermek veya lüks bir arabaya sahip olmak sembolik olarak anlam yüklenen olaylardandır (Smith & Colgate 2007). Bir fincan kahve kişinin kim olduğu, toplumun hangi katmanına ait olduğu, zevklerini veya nasıl davranmaları gerektiğini yansıtabilir (Verma, 2013). Bu gibi durumlar ise tüketicilerin bir tüketim kararı vermesinde etkili olur. Bu kapsamda üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanları tüketicinin benliğini genişletmesi ve farklı olma çabaları açısından değer sağlamaktadır.

Alt Tema: Benliği Genişletme

Tüketiciler tercih ettikleri ürünlerle benliklerini genişletebilirler. Bu durum da tüketim kararı almasını sağlayan nedenlere dönüşebilir. Üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanları benliği genişletmenin önemli araçlarından birisi durumuna gelmiştir. Williamson (2017) çalışmasında üçüncü dalga kahve dükkanlarının tüketicileri kahve çekirdekleri ve kaliteli kahve konusunda bilgilendirmek amacıyla olduğuna değinmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde özellikle kahve çekirdekleri ve demleme yöntemleri açısından katılımcıların yoğun bilgiye sahip olduğu görülmektedir;

Katılımcı 4- Onun dışında kahve tadı olarak eğer gerçekten bir kahve seven insansanız zaten bunu algılayabiliyorsunuz. Yani damak tadının hemen o farkını hissedebiliyorsunuz. Böyle yani...

Katılımcı 7- Şey mesela Kolombiya çekirdeklerini çok seviyorum. Kolombiya çekirdeklerini hani böyle 82 derece bunun için termometre aldım, suyun sıcaklığını ayarlamak için. 82 derecede demleyip daha sonra böyle bir 3 dakika demlenme süresi verdikten sonra içerseniz çok güzel oluyor. Tadı acı da gelmiyor yanmamış da oluyor çekirdekler o zaman çok iyi oluyor ama bu mesela daha böyle acı...

Katılımcı 13- Kahvede filtre kahve içiyorsam makinenin demlenme süresi önemlidir veya normalde bazı perakende satışlarda değil de genellikle toplu olan yerlerde şey oluyor süresi geçmiş kahve oluyor büyük makinelerle yaptıklarında falan. Ona özellikle dikkat ederim. Onun dışında da sert sevdiğim için biraz daha mesela "french press"le yapıyorsam normal ölçeklendirmenin daha fazlasını kullanırım.

Kahve konusunda giderek daha fazla bilinçlenen ve kendilerini geliştiren tüketiciler edindikleri bilgileri sadece kahve dükkanlarında sipariş verirken değil, aynı zamanda evlerinde veya işyerlerinde kendileri kahve yaparken de kullanmaktadırlar. Bu şekilde kendilerini geliştiren kişileri ise 'uzman tüketiciler' olarak adlandırmışlardır (Quintao, Brito & Belk, 2017). Literatürde çok sık olarak dile getirilen uzman tüketicilere dönüşme isteği görüşmelerimiz kapsamında da öne çıkan temalardan birisi olmuştur. Bu uzmanlık tüketicilerin benliğini genişletmeleri açısından

öne çıkan bir faktör olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra üçüncü dalga kahve dükkanlarının bu uzman tüketici olma konumlarını destekler nitelikte özellikleri de tüketiciler açısından bir değer sağlamaktadır. Özellikle de bu konular üzerine konuşabildikleri ve daha fazla uzmanlaşmalarına yardımcı olan barıştalar da süreçte önemli bir değer sağlamaktadır;

Katılımcı 13- Sorduğumda hani çekirdeğin ne olduğunu bilmiyor çoğu ikinci nesil ve işte daha önceki kahve grubu. Yani şuradan geliyor, şu marka en azından markasını söyleyebiliyorlar ama üçüncü nesle gittiğimde çekirdeklerin hakkında bilgi alabiliyorum, kavurma yöntemleri hakkında bilgi alabiliyorum ve hani bildiğiniz kahve üzerine sohbet edebiliyoruz.

Katılımcı 5- Şu an çalıştığım yerde mesela hani ben sürekli tamam alkole bakıyorum ama bazı müşterilerim var ben kahveni senin elinden içeceğim diyor. O zaman da ben alkolü bırakıyorum, kahve yapıyorum. Sadece sırf benim ben işi bıraktığımda bile mesela, kendimi övmek için değil tabii ki ama işin derinine indiğim için, ben araştırıyorum eğitim alıyorum, eğitimlere gidiyorum. Onlardan dolayı mesela insanlar şey mesela özellikle benim elimden kahve içmek isteyenler oluyor. Kafede kendimi daha çok geliştirdim. Sonra şu an ki çalıştığım işyeri daha önceden kafeydi, bunu söylemiştim. Oradan ayrıldım, Kahve Durağı'na geçtim. Kahve Durağı'nda kendimi biraz daha geliştirdim. Daha çok yoğunlaştım. Neden? Sadece kahve yapıyordum. Latte, mocha, işte spesiyal kahveler üstüne düştüm.

Alt Tema: Farklı Olma İsteği

Tüketiciler bazı durumlarda tercihlerini değiştirebilirler. Bu durumlardan biri de tek tip olmaktan kaçınma ihtiyacıdır. Kişi farklı olanı denemeye veya daha yeniyeye yönelmeye başlayabilir. Üçüncü dalga önceki dalgalardan kahvenin homojen olmaması bakımından özellikle ayrılmaktadır. Aşağıda katılımcıların bu konudaki görüşlerinden alıntılar yapılmıştır:

Katılımcı 2- Yani ikinci nesil aslında kahvenin tadını öldürmese iyi yerler ama çok öldürüyorlar ve popüler kültür de bunu çok destekliyor. O yüzden ben çok tercih etmiyorum. Bir de bilmiyorum bence bir noktada ister istemez ben de işte kendi kaçışım gibi, belki o tarz insanlardan kaçışım gibi onların gittiği yerlere gitmemeyi tercih ediyorum ister istemez. Hani kahvenin dışında da işte Pelin Su'nun gittiği yere gitmemeyi tercih ediyorum genelde işte o şekilde.

Katılımcı 4- ...Ya üçüncü nesille farkı dediğim gibi demleme yöntemleri vs olsun daha tecrübeli oldukları için daha farklı bir tat veriyor illaki demleme yöntemleri, sunumları farklı herhangi bir ikinci nesil dalga kahvedeki gibi ne biliyim standart bir kahve fincanına, kupada veya kartonda gelmiyor. Şık bir fincan takımında geliyor.

Katılımcı 2- ...Yani Starbucks'a giden kitle daha yalnız geliyor bana. Ben şu an bir kahveciye yalnız başıma gittiğimde bile yanıma oturan kalkan farklı olabiliyor. Orada farklı insanlarla tanışabiliyorum ama Starbucks sanki böyle çok klişe gelecek ama kapitalizmde sen yalnız bir rol oynuyormuşsun ve oraya gitmişsin, alman gerektiği için o kahveyi alıp bir fotoğraf atıp kalkmışsın gibi hissettiriyor.

Üçüncü dalga kahvenin kendini ikinci dalga kahvedeki tek tipliğe (homojenliğe) karşı konumlandırması sonucu ikinci dalgadan farklı olarak her konuda çeşitlilik sağlaması tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Kahvenin farklı şekillerini tercih edebilmek ve bunun özel hissettirmesi ön plana çıkan bir unsurdur.

Sosyal Anlam

İnsanlar için diğer insanların onları nasıl gördüğü sosyal bir önem taşır. Bazı lüks markalar çoğunlukla bu anlamları için satın alınır. Bu aynı zamanda markaların imajları ve prestijlerinin de satın alma kararı verilmesinde etkili olduğunu gösterir (Smith & Colgate, 2007). Çalışmamızda tüketicilerin prestij ya da gösterişi amaçlamaları bu başlık altında ele alınmıştır.

Alt Tema: Prestij

Prestij satın alma kararında etkili olan olgulardan biridir. Kişi prestijli bulduğu bir markayı satın almayı tercih edebilir. Bu durum sosyal bir anlam içerir. Marka kahve tüketen kişilerin çoğunlukla eğitilmiş ve yüksek gelirli kişiler olduğu belirlenmiştir (Aşık, 2017). Bu durum tüketicilerin kahve tüketimi yoluyla prestij sağlayabilecekleri düşüncesine neden olmuştur. Özel kahve tüketmenin prestij sağladığı düşüncesi üçüncü dalga kahve ile birlikte daha fazla ön plana çıkmıştır. Tüketiciler özel ve görece yüksek fiyatlı kahve tüketmenin kendilerine prestij sağladığını düşünmüşlerdir:

Katılımcı 1- ...Türkiye’de bence yeme içme alanında herkes daha doğal olduğunu düşündüğü, daha lezzetli olduğunu düşündüğü, daha tırnak içerisinde organik olduğunu düşündüğü birtakım şeyleri özellikle sosyo-ekonomik statüsü yüksek toplumsal kesimler için bunu söyleyebileceğimiz bir şey kahvede de yansımaları bunun, dışarıda özellikle kahve içme söz konusu olduğunda üçüncü dalgacı kahveci üçüncü dalga kahvecilerde karşılık bulan bir şey...

Katılımcı 4- Menüde süt seçeneği yoktu. Demleme şekilleri var. Demleme şekillerine göre istediğimiz kahve çekirdeği ile demleme imkânı sunuyor. Yani kahve tiryakileri için bir tık farklı bir boyut oluyor. Onlar için daha özel kahve oluyor. Böyle...

Bir fincan kahve kişinin kim olduğunu, toplumun hangi katmanına ait olduğunu, zevklerini veya nasıl davranmaları gerektiğini yansıtabilir (Verma, 2013). Dolayısıyla bir ürünü tüketmek ya da onu belirli bir yerde tüketmek, tüketicinin bir şekilde kendini ifade etmesine aracı olmaktadır (Smith & Colgate, 2007). Üçüncü dalga kahve bir uzmanlık olarak görüldüğü için kişilerin kendilerini konumlandırmalarında veya karşı tarafı etkilenmelerinde aracı olur. Özel kahve tüketiminin sözsüz bir şekilde kimlik eylemini gerçekleştirmenin bir yolu olarak da görülmektedir (Shaker Ardekani & Rath, 2020). Aşağıda katılımcıların bu konudaki alıntılarına yer verilmiştir:

Katılımcı 1- Mesela benim bir öğrencim çalışıyormuş ben derste anlatırken hocam 70 liraya bir kahve var biliyor musunuz dedi ki geçen seneki rakam bu ya özellikle de böyle bir yeniyetme müteahhit kılıklı tipler çok takılıyormuş oraya. İşte masaya dikkatleri çekmek için, işte ne bileyim kızların dikkatini çekmek için bunu söylüyorlarmış böyle borulardan tüplerden sanki böyle bir kimya deneyi gibi işte dumanlar şunlar bunlar çıkıp...

Katılımcı 1- Yani evet muhtemelen hani ben şu an evli olmasam işte daha genç olsam, daha genç olsam (gülüyor) ne bileyim hani bazen karşı cinsi etkilemek için de bu bilginin kendisi çok kullanışlı oluyor olabilir. Kahveciye gitmek, orada zaman geçirmek diğerine kendisini kanıtlayanın bir ya da o mekânı tüketmenin kendisi de bir şey olabilir.

Üçüncü dalga kahvenin homojenleşmiş kurumsal kahve dükkânlarında sunulan kahveye göre daha özel görülmesi, insanların üçüncü dalga kahve tüketerek kendilerini karşı tarafa sözsüz bir şekilde ifade etme yoluna gitmelerine neden olmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yüzyıllardır bir içecek olarak tüketlen ve Türk kültüründe de geniş bir yeri olan kahve, daha önce sosyoloji, gastronomi ve tüketim alanlarında sıklıkla çalışılmış bir konudur. Ancak kahvenin her geçen gün kendini yenilemesi, yeni teknikler, yeni tarzlar sunması ile birlikte gelişen kahve sektörü, yeni çalışmalara konu olabilecek alanlar yaratmaktadır. Bu çalışmada amaç; tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi (ve dükkânlarını) tercih ettiklerini anlamak ve bunun (üçüncü dalga kahve ve dükkânlarının) tüketiciler için ne anlama geldiğini (atfedilen değerler açısından) keşfetmektir. Bu doğrultuda daha detaylı sonuçlar elde edebilmek adına fenomenolojik bir yaklaşımla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 14 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettikleri değerler 3 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar; işlevsel/araçsal değerler, deneyimsel/hedonik değerler ve sembolik/ifade değerleridir. Bu değer sınıflandırmaları incelendiğinde işlevsel ve araçsal değerler kapsamında ortaya çıkan alt temaların literatürde de sıkça sözü edilen değerler olduğu görülmektedir. Bunlardan en çok ön plana çıkan ise kalitedir. Tüketiciler üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki kahvenin eklentisiz, saf oluşunun kahvenin özünü alabilmelerini sağladığını ve bu yüzden üçüncü dalga kahvenin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Bu durum da kahve dükkânı seçiminde ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Literatür incelendiğinde Putranto ve Husrasyah (2017) tarafından yapılan çalışmayla benzer sonuçlar elde edilmiş ve kahvenin kalitesinin satın alma aşamasında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Güler vd. de (2020) kuramsal çalışmalarında “üstün kaliteyi” üçüncü dalga kahvenin önemli bir vaadi ve tüketiciler açısından da öncelikli bir değer olduğunu belirtmektedir. Liu (2016)’nın çalışmasının sonucunda elde ettiği gibi kahvenin ideal (iyi) şekli açısından beklentiler birbirinden farklıdır ancak üçüncü dalgadaki gibi kahvede ürün olarak kaliteye üretimin her aşamasında dikkat edilen bir ortamda iyi kahve, sadece tadının güzel olması değil, tek kökenli ve organik olması gibi konuları da kapsamaktadır. Üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki kaliteli çekirdek kullanımı, kahvenin servisten hemen önce kavrulup öğütülerek taze olarak sunulması kalite açısından etkileyici yönlerdendir.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının butik olması ve her kahve dükkânının üçüncü dalga felsefesinin altında yatan artisan üretim doğrultusunda manuel hazırlık ve demleme aşamalarında farklı çeşitlilikte ürünler üretmeleri tüketicileri en iyisini bulmak, en kaliteli kahveyi tüketmek için yeni yerlerin keşfine sevk etmektedir. Dolayısıyla, kahvenin kalitesi yanında üçüncü dalga felsefesine uygun olarak artisan üretim olması, seçeneğin çokluğu ve ürünün kişiselleştirilebilmesi gibi faktörlerin de ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu ana tema altında yer alan alt temalardan birisi olan sağlık değerinin ise diğer alt temalar kadar ön planda olmadığı görülmüştür. Sağlık (hem olumlu hem de olumsuz etkileri açısından) kahve tüketimi açısından dikkate alınan konulardan birisi olmuştur (Tucker, 2017). Ancak çalışmada yer alan katılımcıların yaşlarının genç olmasının bu sonucu doğurmuş olabileceği düşünülmektedir. Üçüncü dalganın sağlık açısından farklı yaş gruplarındaki tüketiciler için değer yaratıp yaratmadığına yönelik değerlendirmelere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettiği ikinci değer ise deneyimsel/hedonik değerlerdir. Çalışmada tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarından elde ettikleri deneyimin duyusal, duygusal ve sosyal olmak üzere üç alt tema içinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin kahveden aldığı tat ve lezzet ile içinde buldukları ortamın (üçüncü dalga kahve dükkânları) atmosferi tüketicilere duyusal bir deneyim

sağlamaktadır. İşlevsel bir değer olarak görülen kalite ve artisan üretimin deneyimsel olarak karşılığı tat ve lezzet olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü dalga kahve tüketicisinin kaliteli kahve arayışı bir taraftan da duyuşsal bir haz alma ya da deneyim yaşama isteğine karşılık gelmektedir. Aynı şekilde içinde bulunulan atmosfer de kişiye duyuşsal bir deneyim sunmaktadır. Dükkandaki kokular, müzikler, renk ve tasarım tercihleri, sunum şekilleri bu duyuşsal deneyimi yaratan unsurları oluşturmaktadır. Diğer yandan elde edilen bu duyuşsal deneyimlerin duyuşsal bir deneyime de dönüştüğü görülmektedir. İçinde bulunulan atmosferde barista ile yaşanan etkileşimler ile birlikte bu durumun üçüncü dalga kahve tüketicisine zevk ve keyif verdiği görülmüştür.

Deneyim teması altındaki son alt tema sosyal deneyimler ya da elde edilen sosyal değerdir. Üçüncü nesil kahve dükkanlarının en önemli sosyal vaadi aslında bu alanların tüketicisine üçüncü bir yer sağlamasından kaynaklanmaktadır. Kahve dükkanları, insanların sarhoş etmeyen bir içeceğin tadına bakmak amacıyla evlerinden farklı olarak toplanabildikleri evden uzakta bir ev olarak tanımlanır (Brewer, 2015). Oldenburg (1997) söz konusu yerleri gayri resmi halk toplanma yeri olan üçüncü yerler olarak tanımlar. Üçüncü yer olarak ifade edilmesinin nedenini de evlerin birinci, iş yerlerinin ise ikinci yer olarak adlandırılmasıdır. Tüketicilerin barista ile ve/veya o alanda bulunan diğer bireyler ile etkileşime girebileceği, topluluğa dahil olabileceği, bireylerin kendilerini evlerinde hissedebileceği, dolayısıyla bilindik ve rahat bir mekan olarak gördükleri üçüncü dalga kahve dükkanlarını üçüncü yer olarak algılaması, önemli bir sosyal değer yaratmaktadır. Güler vd. de (2020) kahvenin sunduğu sosyal değerini üçüncü dalga ile daha belirgin hale geldiğini belirtmektedirler.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan son değer türü ise sembolik/ifade değeridir. Tüketimin sembolik anlamlarının kahve tüketiminde de ön plana çıkması beklenen bir sonuçtur. Elde edilen bulgular doğrultusunda da bireylerin farklı açılardan üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanlarına sembolik değerler atfettiği görülmüştür. Bu açıdan incelendiğinde ön plana çıkan alt temalardan birisi benliktir. Benliği genişletmek ya da kendini “farklı” olarak tanımlamak bu kategoride yer alan değerlerdir. Quintao vd. (2017) bireylerin kahve tüketimi konusunda kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak için bu konuda uzmanlık geliştirmelerinden bahsetmektedir. Kenney (2013) de özel kahvenin ortaya çıkması ile birlikte kendilerini “uzman tüketiciler” olarak adlandıran belli bir grubun daha özgün ve daha lezzetli kahve arayışında olduğunu ve bu kişilerin kaliteli kahve için zaman ve enerji harcadıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda kahvenin tadını algılayabilmek, kendilerini tat konusunda geliştirebilmek, kahve konusunda daha geniş bilgiler edinmek sayesinde bireylerin bu tür sembolik anlamlar ile benliklerini genişlettikleri düşünülmüştür. Bu uzmanlık bireye benliğini genişletme yanında yüksek kaliteli kahveleri tercih etmeye yönelerek bu konuda daha fazla bilgi sahibi olmayı ve kendilerini farklı konumlandırmayı da sağlamaktadır. Bu noktada uzman bir tüketici olarak benliği genişletme çabasının yanında kitlesel olandan, seri üretimden ya da homojenlikten kaçınan tüketiciler açısından da üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanları, kendilerini daha farklı, sıradan olmayan olarak konumlandırmaları açısından benliklerine katkı sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde de bireylerin farklı sınıflara ait görünebilmek adına dahi tüketimlerini şekillendirdikleri görülmüştür. Bu durumun üçüncü dalga kahve tüketimi açısından da bir değer sağladığı görülmüştür. Bireyler tükettikleri ürünlerle kendilerini ifade etme yoluna gitmişlerdir. Bu amaçla ürünler aracı konumuna gelmektedirler. Özel kahve tüketiminin sözsüz bir yolla kimlik eylemini gerçekleştirmenin bir şekli olduğu belirtilen çalışma ile (Shaker Ardekani & Rath, 2020) paralel sonuçlar elde edilmiş ve bireylerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanlarının farklı tarzları (tek tiplikten uzak) ve karşı tarafı etkileyeceğini düşündükleri ortamları ile ön plana

çıktığı görülmüştür. İnsanların gerçekleştirdikleri çoğu ritüel ait oldukları sınıf ile bağlantılıdır (Rivera vd., 2017). Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler düşük gelirli insanlara göre daha fazla özel kahve tüketmektedir. Bu yüzden düşük gelirli kişiler üst sınıftan görünmek için, yüksek gelirli kişiler de ait oldukları sınıfı yansıtmak için özel kahve tercih etme eğilimindedirler (Manzo, 2010). Bu çalışmada da bireylerin karşı tarafı etkilemek amacıyla farklı ve pahalı kahveler tercih ettiklerine dair bulgular elde edilmiştir. Oldenburg (1997) tarafından da belirtildiği gibi üçüncü yerler hem bireyler hem de onların içinde yaşadıkları topluluklar için birçok işleve hizmet etmektedir. Bireyler ev ve işten sonra en çok zaman geçirdikleri, üçüncü yerler olarak belirlenen kahve dükkânlarında çokça zaman geçirmekte ve bu süreçte de hem kendi benliklerini ifade etme hem de sosyal bir değer elde etme yoluna giderek tüketim tarzlarını da bu doğrultuda şekillendirmektedirler.

Literatürde sıklıkla yer verilmesine karşın (Tucker, 2017) bu çalışma kapsamında sürdürülebilirlik ya da adil ticaret gibi kavramlara ilişkin çok sınırlı bulguya ulaşılabilmektedir. Bu durumun önemli sebeplerinden birisinin Türkiye'deki üçüncü dalga kahve alımlarının doğrudan üretici yerine araçlardan yapılması olabileceği düşünülmektedir. Yurtdışında yer alan üçüncü dalga kahve girişimleri özellikle üreticiyi korumak, adil ticaret sağlamak ve dolayısıyla sürdürülebilir kahve üretimi ve tüketimi konularını ön plana çıkartırken, Türkiye'de yer alan üçüncü dalga kahvecilerin bu konuları ön plana çıkartmaması tüketicilerin böyle bir değer algılamamasına neden olabilecektir.

2022 yılı ekonomilerin pandemi sonrasında enflasyonla mücadele etmeye başladığı bir yıl olacağına benzemektedir. Bu durum tüm dünyada ürünlerde fiyat artışlarını beraberinde getirmektedir. Türkiye'de de hem iç hem de dış piyasalardan kaynaklı olarak kahve ücretleri çok hızlı bir tırmanış yaşamaktadır. Sebebi ne olursa olsun fiyat artışları tüketicinin değeri sorguladığı zamanlardır. Bu nedenle de üçüncü dalga kahve işletmelerinin yükselen fiyatlar karşılığında tüketiciye hangi değeri sunduğunu çok daha net anlatmaları gereken bir döneme girmektediriz. Bu çalışma işletmelere tüketici değer algılarını arttırmak açısından iki farklı öneri sunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin seçenek ya da çeşitlilik arayışına karşılık vermekten geçmektedir. Katılımcılar sıklıkla üçüncü dalganın sunduğu çeşitlilikten ve bunun kişiselleştirilmiş ürün sağladığından bahsetmektedir. İşletmeler menülerine daha küçük boyutlarda farklı seçenekleri tatmaya olanak sağlayan yeni ürünler ya da tadım setleri ekleyebilirler. Bu sayede fiyatlarını düşürmek zorunda kalmadan hem daha uygun fiyatlı (küçük boyuttan kaynaklı) ürün sunma hem de tüketicilerin daha fazla seçenek denemeleri açısından önemli bir değer sağlama şansını elde edebilirler.

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkılarak getirilen ikinci öneri ise tüketicilerin sosyal/ilişkisel değer algılarını arttırmak yönünde olacaktır. Pandemi süresince evlerine kapanmak zorunda kalan tüketici için kısıtlamaların kalktığı 2021 yılının ikinci yarısı itibariyle sosyalleşme önemli bir değer haline gelmiştir. Üçüncü nesil kahve dükkanları tüketicinin bir topluluğa ait olma, uzmanlaşma ve/veya üçüncü mekan arayışlarına karşılık verebilmek için küçük çapta etkinlikler düzenleyebilir. Tadım etkinlikleri, kahve demleme workshopları ya da barista ile sohbet günleri gibi etkinlikler üçüncü dalga kahve dükkanlarının bir topluluk oluşturmasını sağlayabilir. Bu topluluklar zamanla sürekli müşterilere dönüştürülebilir ki kriz zamanlarında sürekli müşterilerin önemi büyüktür. Aynı zamanda bu etkinlikler işletme ve ürünleri hakkında ağızdan ağıza iletişimi de tetikleyebilir. Son olarak bu etkinlikler işletmenin nakit akışı açısından da olumlu etkilere sahip olacaktır.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları olduğu unutulmamalıdır. Öncelikle, veri toplama sürecinin Türkiye'de 2020 yılının başlarında etkisini göstermeye başlayan pandemi sürecine denk gelmesi nedeniyle çalışma 14 kişi ile

sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın ağırlıklı olarak gençlerle yapılması ve sadece Eskişehir iline dair olması bu araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın keşifsel bir nitelikte olması ve elde edilen bulguların genele yayılması gibi bir niyeti olmadığından ulaşılan sonuçların tüketim kültürü literatürüne ve ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İkinci ve üçüncü dalga kahveler ile birlikte bu yeni kahve akımları konusunda tüketicilerin giderek daha fazla bilinçlendiği görülmekte ve bu durumun artması beklenmektedir. Bu nedenle alana olan ilginin artarak devam edeceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda gençler yerine farklı yaş gruplarının değer algıları ve motivasyonları incelenebilir. Yapılan çalışmaların birçoğu bu kahvelerin kahve dükkanlarındaki tüketimine yönelik olduğu görülmektedir. Özellikle üçüncü dalga kahvelerin evlerde ve işyerlerindeki tüketimi, ekipman kullanım pratikleri de araştırılabilecek konular arasındadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27.11.2019 tarih ve 81592 protokol numaralı karar belgesi ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adams, J. (2010). Thoroughly modern coffee. Text: *Journal of Writing and Writing Courses*, 9 (Special Issue). Erişim adresi: <http://www.textjournal.com.au/speciss/issue9/Adams.pdf>
- Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 181-202. Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96649>
- Akkaya, Ö. Ö. (2019). *Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak Üçüncü Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü* (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye). Erişim adresi: <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/8720>
- Alıç, S., & Alıç, F. (2013). Dünyanın kahveleri, kahvelerin dünyası toplumsal değişimin bir aynası olarak kahvehaneden starbucks'a, starbucks'tan da kahve dünyasına geçiş. *Akademik Bakış Dergisi*, 2013(37), 1-15. Erişim adresi: <http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867768.pdf>
- Aslan, C. (2018). *Nedir Bu Nitelikli Kahve?* Erişim adresi: <https://creatolyecoffeeacademy.com/nedir-bu-nitelikli-kahve/#>
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325. doi: 10.21325/jotags.2017.152
- Atlı, H. F. (2018). Kahve pazarlaması ve türk kahvesinin ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerinin değerlendirilmesi. *ASOS Journal: The Journal of Academic Social Science*, 6(84), 413-424. doi: 10.16992/ASOS.14386

- Ayöz, S. (2018). *Coffee is the New Wine: An Ethnographic Study of Third Wave Coffee in Ankara* (Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara, Türkiye). Erişim adresi: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12622869/index.pdf>
- Beyhan, E. Ö. (2020, 25 Eylül). Starbucks'ın en çok olduğu 2. Ülkeyiz, Sözcü. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/starbucksin-en-cok-oldugu-2-ulkeyiz-6053572/>
- Brewer, R. P. (2015). *Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space* (Yüksek Lisans Tezi. Swarthmore College, Dept. of Sociology & Anthropology, Pennsylvania). Erişim adresi: <https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/handle/10066/16539>
- Brown, N. (2018, 5 Temmuz). The Third Wave Myth: Inside a Marxist Takedown of High-End Coffee's Value Structure, Daily Coffee News. Erişim adresi: <https://dailycoffeenews.com/2018/07/05/the-third-wave-myth-inside-a-marxist-takedown-of-high-end-coffees-value-structure/>
- Cho, N. (2005). The BGA and the Third Wave. Erişim adresi: <http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005>
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- D'Costa, K. (2011, 11 Ağustos). The Culture of Coffee Drinkers [Blog gönderisi]. Erişim adresi: <https://blogs.scientificamerican.com/anthropology-in-practice/the-culture-of-coffee-drinkers/>
- Değermen Erenkol, H.A. (n.d.) Tüketici Davranışları. Erişim adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf
- Dinçer, F. İ., Gedik, S., & Güzel, S. Ö. (2016). New Approach in gastronomy: Third wave coffee. *The Journal of International Social Research*, 9(45), 811-814. Erişim adresi: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/new-approach-in-gastronomy-third-wave-coffee.pdf>
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici değerlerinin pazarlamadaki yeri ve genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 71-92. Erişim adresi: http://www.uludag.edu.tr/dosyalar/iibfdergi/genel-dokuman/2008_2/ASL04.pdf
- Ekinci, İ. (2018, 3 Ağustos). Kahvede Kıran Kırana Rekabet Var, Sekiz Yabancı Yarısına Hakim, Yerliler Yükseliyor, Dünya. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/sectorler/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var-sekiz-yabanci-yarisina-hakim-yerliler-yukseliyor-haberi-424239>
- Erkan. F. (2015, 12 Mayıs). 3. Dalga Kahve Akımı ve Bazı Temel Bilgiler [Blog gönderisi]. <http://faith-in-coffee.blogspot.com/2015/05/3-dalga-kahve-akm-ve-baz-temel-bilgiler.html> adresinden alındı
- Fischer, E. F. (2017). Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market. *MPIfG Discussion Paper*, 17(4). Erişim adresi: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2408230/component/file_2408228/content

- Franchise Borsası (2018, 10 Mart). 3. Nesil Kahve Nedir ve 3 Nesil Kahve Ekipmanları Nasıl Temin Edilir [Blog gönderisi]. <https://www.franchiseborsasi.com.tr/3-nesil-kahve-nedir-ve-3-nesil-kahve-ekipmanlari/> adresinden alındı
- Fridell, G. (2014). *Coffee*. İstanbul: Vivo.
- Giuliano, J. (2015, 9 Eylül). A Guide to Buying Coffee on the Internet: Gourmet, Specialty, & Third Wave Coffee Defined [Blog gönderisi]. Erişim adresi: <https://angelscup.com/blogs/blog/coffee-buying-guide-gourmet-specialty-third-wave>
- Göktaş, E. (1999). Osmanlı döneminde kahvehaneler kiraathaneler ve bunların işlevleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 0(11), 67-80. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunitaed/issue/2849/39329>
- Guevara, J. (2017). What Is “Third wave coffee”, & How is it different to specialty? Erişim adresi: <https://perfectdailygrind.com/2017/04/what-is-third-wave-coffee-how-is-it-different-to-specialty/>
- Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan G.D. & Kıcıman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik konseptinin kendine özgü gastronomik vaatleri: Kalite, sosyal, etkileşim ve sürdürülebilirlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2337-2352. doi: 10.21325/jotags.2020.663
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Hiekkanen, K. (2017). *Customer value and product development courses* (Yüksek Lisans Tezi, Aalto University, School of Business Marketing, Finlandiya). Erişim adresi: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26834/master_Hiekkanen_Karri_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- İnce, E. (2018). *Türkiye’de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü* (Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=JynTckXrMWNvg04SqTHong&no=WUMFOXgbjHt2EQ39JVvvAg>
- Josh. (2018). The Three (or Four) Waves of Coffee Explained [Blog gönderisi]. Erişim adresi: <https://coletticoffee.com/the-three-or-four-waves-of-coffee-explained/>
- Kahve Kültürü: Kahvede Üçüncü Dalganın Kısa Bir Hikâyesi (2018). Erişim adresi: <https://www.themaggar.com/kahve-kulturu-hikayesi/>
- Kaplan, M. (2014). Bir fincan keyif: kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi*, 2(2), 11-20. Erişim adresi: <https://yurtvedunyadergisi.files.wordpress.com/2014/02/sayi-2.pdf>
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737–760. doi:10.1086/656422
- Kaya, G. & Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijephss/issue/45108/536465>

- Kenney, E. (2016). *Identifying Differences in Coffee Consumers Using Hedonics, Emotion, Coffee Involvement, and Self-Identity* (Yüksek Lisans Tezi, The University of Georgia, Georgia). Erişim adresi: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/kenney_eric_201605_ms.pdf
- Kiewiet, T. (2016). *A Guide To Barcelona's Third Wave Coffee Culture*. Erişim adresi: <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/barcelonas-third-wave-coffee-culture-get-it-while-its-hot/>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Liu, Y. (2016). *Configuring the Qualification of Good Coffee an Ethnography on the Specialty Coffee Industry in Milwaukee* (Yüksek Lisans Tezi, The University of Wisconsin, Department of Anthropology, Milwaukee). Erişim adresi: <https://dc.uwm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2388&context=etd>
- Lyon, S (Ed.). & Moberg, M (Ed.). (2010). *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*. New York: NYU Press.
- Manen, V. M. (1990). *Researching Lived Experience*. New York: State University of New York Press.
- Manzo, J. (2010). Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. *Human Studies*, 33(2), 141-155. Doi: 10.1007/s10746-010-9159-4
- Manzo, J. (2015). “Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. *The Qualitative Report*, 20(6). doi: 746-761. 10.46743/2160-3715/2015.2141
- Merdin, E. (2017). Üçüncü Dalga Kahve – Pazarlama ve Tüketime Etkileri. Erişim adresi: <https://ceotudent.com/ucuncu-dalga-kahve-pazarlama-tuketime-etkileri>
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (3. Baskıdan çeviri). Ankara: Nobel Kitap.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). *Nitel Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in european coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History: Revue Européenne D'histoire*, 20(5), 881-901. doi: 10.1080/13507486.2013.833717
- Morris, J. (2017). *We Consumers-Tastes, Rituals and Waves*. B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee*, (s. 457-491). Amsterdam: Academic Press.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. London: Sage.
- Noemi, K. (2015). *What is the secret behind the success of the “new-wave” specialty coffee places in budapest?* (Yüksek Lisans Tezi, Budapest Business School, Department of Tourism, Budapest). Erişim adresi: <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/3974/1/Dissertation%202015%20What%20is%20the%20secret%20behind%20the%20success%20of%20the%20Specialty%20Coffee%20places%20-Noemi%20Kreko.pdf>
- Odabaşı Y. & Barış G., 2017, *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Oldenburg, R. (1997). Our vanishing “third places. *Planning Commissioners Journal*, 25(4), 6-10. Erişim adresi: <https://j6p3d5c7.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/1997/01/184.pdf>
- Özyavuz, H. (2015). Türk Kahvesiyle Kaçınıcı Dalga. Erişim adresi: <https://www.gevrekandginger.com/turk-kahvesiyle-kacinci-dalga>
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Putranto, F. E., & Hudrasyah, H. (2017). Identification of consumer decision journey in choosing third wave coffee shop in Bandung by youth market segment. *Journal of Business and Management*, 6(1), 88-100. Erişim adresi: <https://core.ac.uk/reader/304293990>
- Quintão, R., Brito, E. P., & Belk, R. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483-494. doi: 10.1590/s0034-759020170506
- Ratcliffe, E., Baxter, W. L., & Martin, N. (2019). Consumption rituals relating to food and drink: A review and research agenda. A review and research agenda. *Appetite*, 134, 86-93. doi: 10.1016/j.appet.2018.12.021
- Rhinehart, R. (2017). What is specialty coffee?, Scanews. Erişim adresi: <https://scanews.coffee/2017/03/17/what-is-specialty-coffee/>
- Rivera, L. R., Ochoa, F. J., Muñoz, E. C., Rivera, Y. V., Velásquez, S. H., Domínguez, E. F., . . . & Perez, M. G. (2017). Analysis of the Relationship Between Lifestyle and Coffee Consumption Habits, from the Myth Approach, in the Municipalities of Orizaba, Tehuipango, and Zongolica Veracruz. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(12), 1111-1121. doi: 10.24001/ijaems.3.12.4
- Shaker Ardekani, R., & Rath, J. (2020). Coffee people in Tehran, Glasgow and Amsterdam. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 122–140. doi:10.1177/1469540517736557.
- Sheth, J., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Skeie, T. R. (2003). Norway and Coffee. Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml
- Smith, B. J., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi: 10.2753/MTP1069-6679150101
- Şahin, A. (2018, 17 Ocak). Kahvenin Ticari Hacmi Petrolle Yarışıyor, Akşam. Erişim adresi: <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/kahvenin-ticari-hacmi-petrolle-yarisiyor/haber-699301>
- The History of First, Second, and Third Wave Coffee (2016). Erişim adresi: <https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315/>
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Türkiye'de Kahve Sektörü Büyümeyi Sürdürüyor. (2016, 30 Aralık) Milliyet. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi-surduruyor-11745724>
- Türkiye'nin Kahve Haritası. (2015). Erişim adresi: <https://www.kahve.com/turkiyenin-kahve-haritasi-2420/>

- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman). Erişim adresi: <http://earsiv.batman.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12402/1890/512207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uluengin, B. M. (2016, Temmuz 16-18). Istanbul and Third-Wave Coffee Shops: A Match Made in Heaven? *In the Proceedings of Archi-Cultural Interactions through the Silk Road 4th International Conference*, Mukogawa Women's Univ., Nishinomiya, Japan. Erişim adresi: https://www.mukogawa-u.ac.jp/~iasu2016/pdf/iasu2016_proceedings_113.pdf
- Verma, H. V. (2013). Coffee and tea: Socio-cultural meaning, context and branding. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(2), 157-170. doi: 10.1177/2319510X13504283
- Williamson, C. A. (2017). A coffee-scented space: Historical, cultural, and social impacts of the japanese kissaten. Student Work, 5. Erişim adresi: https://elischolar.library.yale.edu/ceas_student_work/5
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin.

The Changing Consumption Values of Coffee and Coffee Shops: A Phenomological Research on Third Wave Coffee Consumers

Gizem ŞEKER

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskisehir/Turkey

F. Zeynep Özata

Anadolu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Although coffee seems to be a material product, when examined from the past to the present, it is seen that it contains many symbolic and social meanings and values. Similarly, it is known that coffee shops are places of socialization and identification beyond being just places to drink tea and/or coffee. The second wave coffee, which started in the 1960s but showed its real development with the Starbucks brand after the 1980s, has created a significant change in terms of both economic and social consumption of coffee. On the one hand, Starbucks not only revealed a new consumption practice, but also pioneered the emergence of a new trend that was the opposite of its own. This new trend is called third wave coffee. This new wave has taken the concept of "specialty coffee", one of Starbucks' core values, and carried it further. Third wave coffee differentiates itself from the second wave in terms of the quality and origin of the coffee beans it offers, the preparation and presentation of the coffee, the role played by the baristas in the process and the new specialist consumers it creates. In fact, third wave coffee is also considered as an opposition to second wave coffee and specifically to Starbucks and the capital system. Instead of globalizm, third wave coffee shops define themselves as boutique coffe shops focusing only on coffee.

Coffee and coffee shops are the topics that have been studied extensively within the scope of sociology, anthropology, gastronomy and consumption studies. The fact that coffee and coffee shops are not just an object or a place but a means of socialization and identification, has increased the interest in this field from different disciplines. Along with the third wave coffee, it is seen that academic studies also try to understand this new trend and reveal its dynamics. It is seen that new studies conducted in this context are mainly carried out in the context of gastronomy, anthropology and sociology. However, third wave coffee both creates a new sector and causes a change in terms of consumption practices and culture. Both the areas where coffee is consumed, the equipment and the new rituals of coffee create a separate economy. Therefore, with the economy created by the third wave coffee, it is becoming a topic that has started to attract attention in the field of consumption.

Although the third wave and the second wave coffee differ from each other in terms of certain characteristics, it has become an important issue in terms of consumption researches exactly what value(s) are seen in the third wave coffee and why third wave coffee and coffee houses are preferred. Güler et al. (2020) also emphasized the importance of addressing the promises of thirs wave coffee and coffee shops from the consumer's point of view. Therefore, this study aims to understand why consumers prefer third wave coffee and coffee shops within the framework of the meaning and values they attribute to third wave coffee and coffee shops. It is thought that this study will create unique value by contributing to the consumption literature, as it reveals the consumer meanings of third wave coffee in terms of values.

In this study, a phenomenological approach was preferred. Snowball sampling (which is a purposive sampling method) was preferred for the selection of the interviewees to be included in the study group. In a phenomenological study, interviewees should consist of more than one person who has experienced the phenomenon under consideration (Crestwell, 2007: 122). Therefore, the sample was chosen from the individuals who drink third wave coffee. Semi-structured interviews were conducted with 14 people in 2020. A pre-prepared interview guide was used within the scope of the interviews. In addition to the questions that will be asked to all participants in the same way in the guide, there are complementary questions determined to check whether there is an issue not discussed according to the answers of the participants and to focus on these areas if there are missing points. Within the scope of the analysis of the data, the interactive model (data collection - data reduction - data display - results) of Miles and Huberman (2016: 12) was used. NVivo Package Program was used in the coding and analysis processes.

In line with the findings obtained from this study, the values that consumers attribute to third wave coffee and coffee shops are grouped under 3 main themes. These are functional, experiential, and symbolic/expressive values. When these value classifications are examined, it is seen that the sub-themes that emerge within the scope of functional and instrumental values are values that are frequently mentioned in the literature. In addition, the fact that third wave coffee shops are boutique and produce a variety of products in the manual preparation and brewing stages in line with the artisanal production underlying the third wave philosophy of each coffee shop, prompts consumers to discover new places to find the best and consume the highest quality coffee. Therefore, it has been concluded that besides the quality of the coffee, factors such as artisan production in accordance with the third wave philosophy, the abundance of options and the personalization of the product come to the fore as consumption values. It has been observed that the value of health, which is one of the sub-themes under this main theme, is not as prominent as the other sub-themes.

The second value that consumers attribute to third wave coffee and coffee shops is experiential or hedonic values. In the study, it was concluded that the experience of consumers from third wave coffee and coffee shops is included in three sub values: sensory, emotional and social. The taste and flavor that consumers get from coffee and the atmosphere of the environment they are in (third wave coffee shops) provide consumers with a sensory experience. The experiential counterpart of quality and artisanal production appears as taste. The search for quality coffee of the third wave coffee consumer also corresponds to the desire to get sensory pleasure or experience. Likewise, the atmosphere presents a sensory experience to the person. Scents, music, color and design preferences and presentation styles in the shop constitute the elements that create this sensory experience. On the other hand, it is seen that these sensory experiences turn into an emotional experience. It has been seen that this situation, together with the interactions with the barista in gives pleasure to the third wave coffee consumer. The last sub-theme under the theme of experience is social experiences or social value achieved. The most important social promise of third wave coffee shops actually stems from the fact that these areas provide a third place to their consumers.

The last value that emerged within the scope of the study is the symbolic/expressive value. It is an expected result that the symbolic meanings of consumption come to the fore in coffee consumption. In line with the findings, it has been seen that individuals attribute symbolic values to third wave coffee and coffee shops from different perspectives. When examined from this point of view, one of the sub-themes that come to the fore is the self. Extending the self or defining oneself as “different” are values in this category. When the literature is examined, it is seen that

individuals shape their consumption even in order to appear belonging to different classes. It has been observed that this situation also provides a value in terms of third wave coffee consumption. Individuals have chosen to express themselves through the products they consume. For this purpose, products become intermediaries. In our study, it was found that individuals prefer different and expensive coffees in order to impress the other side.

Although it is frequently mentioned in the literature, very limited findings related to concepts such as sustainability or fair trade could be reached within the scope of this study. It is thought that one of the important reasons for this situation may be that third wave coffee purchases in Turkey are made from intermediaries rather than directly from the producer. While the third wave coffee initiatives abroad emphasize the issues of protecting the producer, ensuring fair trade and therefore sustainable coffee production and consumption, the fact that the third wave coffee shops in Türkiye do not bring these issues to the fore may cause consumers not to perceive such a value.

It should be noted that this study has some limitations. First of all, the study was limited to 14 people, as the data collection process coincided with the pandemic process that started to show its effect in our country in the beginning of 2020. At the same time, the fact that the research is mainly conducted with young people and is only about Eskişehir is the other limitation of this research. However, since the study is exploratory and has no intention of disseminating the findings, it is thought that the results will contribute to the consumption literature and future studies.

With the second and third wave coffees, it is seen that consumers are becoming more conscious about these new coffee trends and this situation is expected to increase. For this reason, it is thought that the interest in the field will continue to increase. In future studies, the value perceptions and motivations of different age groups can be examined instead of young people. It is seen that most of the studies are aimed at the consumption of these coffees in coffee shops. Especially the consumption of third wave coffees at homes and workplaces, and equipment usage practices are among the topics that can be researched.



COVID-19 Salgınının Otellerin Mutfak Departmanına Yansımaları: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma (Reflections of the COVID-19 Outbreak on the Hotel Kitchen Department: A Qualitative Research on Five-Star Hotels in Antalya)

* Beysun GÜNERİ^a , Özlem YAY^a 

^a Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.12.2021

Kabul Tarihi: 01.03.2022

Anahtar Kelimeler

COVID-19 salgını
Otel işletmeleri
Mutfak departmanı
Mutfak şefleri

Keywords

COVID-19 outbreak
Hotels
Kitchen department
Executive chefs

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı, Antalya'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanlarının COVID-19 salgın sürecinde nasıl etkilendiklerini, mutfak şeflerinin bakış açısıyla ortaya koymaktır. Araştırmanın yöntemi nitel araştırma olup, veriler 2-18 Aralık 2021 tarihleri arasında, 20 mutfak şefi ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda elde edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda, COVID-19 salgınının otellerin mutfak departmanlarına olumlu ve olumsuz yansıyan etkileri, mutfak departmanında meydana gelen değişiklikler ve değişikliklerin sürdürülebilirliğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın önemli bulgularına göre mutfak şeflerinin bir kısmı yeni uygulamaları tamamen; bir kısmı ise kısmen devam ettirmek istediklerini belirtmektedirler. Ayrıca mutfak şeflerinin bir kısmı da COVID-19 salgınının getirdiği yeni uygulamaların etkisiyle, otel işletmelerinin her şey dahil açık büfe sisteminden her şey alakart sistemine doğru dönüşüm içinde olduğunu ifade etmektedirler. Şefler yeni düzenlemelerin, kişiye özel hizmet verebilmeyi mümkün kıldığını ve her şey dahil açık büfe sisteminin iyi bir alternatifi olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak mutfak şeflerinin bir kısmı ise, yeni uygulamalardan memnun olmayıp tamamen eski sisteme geri dönmek istemektedirler.

Abstract

The aim of this study is to reveal the effects of how the kitchen departments of five-star hotels in Antalya are affected by the COVID-19 outbreak, from the perspective of kitchen chefs. The qualitative research method was carried out and the data were obtained from 20 executive chefs with the face-to-face interviews between 2-18 December 2021 and the data were analyzed via content analysis. As a result of the research, findings were obtained regarding the positive and negative effects of the COVID-19 pandemic on the kitchen departments of hotels, the changes that have occurred in the kitchen department, and the sustainability of the changes. One of the remarkable results of the study is, some of the chefs completely and some of them partially want to continue the new practices brought by the COVID-19 outbreak. Accordingly, some of the kitchen chefs state that with the effect of the changes held during COVID-19 hotel businesses are transforming from an all-inclusive system to an all-alacarte system. The chefs stated that it is possible to provide personalized service with the new regulations, and in this respect, it constitutes a good alternative to the all-inclusive system. However, some of kitchen chefs are not satisfied with the new regulations and want to completely return to the previous system.

* Sorumlu Yazar

E-posta: beysunguneri@akdeniz.edu.tr (B. Güneri)

DOI:10.21325/jotags.2022.987

GİRİŞ

2000'li yıllarda insan sağlığını etkileyen 2002'de Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS), 2009'da İnfluenza A H1N1 (domuz gribi), 2012'de Ortadoğu Solunum Sendromu (MERS) ve 2020 yılı mart ayı itibariyle COVID-19 gibi ölümcül bulaşıcı hastalıklar bulunmaktadır (Ma vd., 2021, s. 2). Bu türden bulaşıcı hastalıklar insanların yaşam biçimini, birbirleriyle olan etkileşimlerini, çalışma hayatını ve insanların birbirleriyle olan iletişim biçimlerini, hareket ve seyahat biçimlerini etkilemektedir. COVID-19 salgını da insan sağlığı üzerinde büyük bir tehdit oluşturarak, sosyal mesafe, evde izolasyon gibi ani yaşam tarzı değişiklikleri ile sosyal ve ekonomik sorunları da beraberinde getirmiştir (Di Renzo vd., 2020, s. 2). Özellikle sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle, dünya üzerinde bireylerin günlük yaşamlarını değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir (Husain & Ashkanani, 2020, s. 12).

Turizm sektörü hassas bir sektör olup, salgın hastalıklar, global ekonomik krizler, terör olaylarından etkilenmektedir (Lee & Chen, 2011, s. 1422). Örneğin, salgın hastalıkların ortaya çıktığı ve yayıldığı destinasyonlarda, turist sayılarında önemli düşüşler meydana gelmektedir. 1967-68 ve 2001 yılında İngiltere'de yaşanan el ve ayak hastalığı (Baxter & Bowen, 2004), 2003 yılında SARS ve 2009 yılında domuz gribi salgınları vakaların ortaya çıktığı ve yayıldığı ülkelerin tümünde turist sayılarının düştüğü belirtilmektedir. Salgın hastalıkların, ülkelerin turist sayıları üzerinde etkili olduğu ve salgınla ilgili ilk vakanın görüldüğü yıl veya bir sonraki yılda ülkelerin, gelen turist sayılarında düşüş yaşandığı belirtilmektedir (Ünlüönen & Çeti, 2019, s. 122). Mart 2020 itibariyle dünya çapındaki tüm destinasyonlar, COVID-19 salgını karşısında seyahat kısıtlamaları getirmiş, ülkeler sınırlarını gezginler için kapatmış ve uluslararası uçuşlar tamamen veya kısmen askıya alınmıştır. UNWTO verilerine göre 2021 yılı ocak ayında uluslararası turist girişlerinde 2020'ye kıyasla %87'lik bir düşüş göstermiştir (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2020).

COVID-19 salgını, insanları ve işletmeleri etkileyerek küresel bir ekonomik krizi tetiklemiştir. Bu yönüyle özellikle turizm sektöründe döviz kazançlarını etkilemiş, aynı zamanda çeşitli bölgesel gelişmeleri, iş fırsatlarını da etkilemiştir (Jaipuria, Parida & Ray, 2021, s. 245). Dünyada COVID-19'un yayılması, insanların endişelenmesine ve ekonomik krize neden olmuştur (Ma vd., 2021, s. 7). Salgının ekonomi ve istihdam üzerindeki etkisi incelendiğinde 2020 yılında küresel çalışma saatlerinin %8,8'inin kaybedildiği bunun da 255 milyon tam zamanlı işe eşdeğer olduğu belirtilmekte ve bu kayıpların, 2009'daki küresel mali kriz sırasında meydana gelenlerden kaybın dört katından daha fazla olduğu ortaya konulmaktadır (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2021).

Seyahat ve turizm endüstrisi, salgınla mücadele için hazırlıksız yakalanmıştır. Oteller, restoranlar ve eğlence işletmeleri, hastalıkla başa çıkmak için dezenfektanlar, oturma yerleri arasındaki sosyal mesafenin korunması, otel odasının dezenfeksiyonu ve yenilikçi teknolojilerin kullanımı gibi acil önlemler almışlardır (Khan vd., 2021, s. 964-965). Aynı zamanda turizm işletmelerinin çalışanlarına yönelik birtakım düzenlemeler yapması gerekmiştir. Demir, Günaydın ve Demir (2020, s. 91) İşletmelerin çalışanlarını, hükümet tarafından sağlanan kısa çalışma ödeneğinden yararlandığını, bu ödeneye hak kazanamayanların mağdur olmaması için bazı işletmelerin kısmi çalışma yöntemi uyguladığını; ayrıca bazı turizm işletmelerinin yeni çalışan alımını durdurduğunu, ek olarak mevcut çalışan sayısını azalttığı veya çalışanlarını ücretli-ücretsiz izne çıkararak krizi atlattığı görülmüştür. Turizm işletmeleri salgının üstesinden gelmek için işgücü, maliyet kontrolü, örgütsel destek ve pazarlama uygulamalarına önem vermiş, kriz yönetim uygulamalarında maliyetlerin azaltılması, işgücünün azaltılması yollarına gitmiştir (Kukanja, Planinc & Sikošek, 2020, s. 350-357).

Turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni olan yiyecek içecek işletmeleri de COVID-19 salgınından etkilenmiştir. Salgının başlamasıyla birlikte özellikle yiyecek içecek hizmeti sağlayan birimlerin acil önlemler alması gerekmiştir. Özellikle Türk turizminin önemli bir destinasyonu olan Antalya ilinde faaliyet gösteren otellerin, her şey dahil sistemi ile hizmet vermesi ve açık büfe hizmetinin sunulması misafirlerin birbirleriyle temasını ve bulaş riskini artıran bir unsurdur. Salgınla mücadele adına otel işletmeleri için, ülke genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Güvenli Turizm Sertifikası alma zorunluluğunun getirilmiş bu da otellerin, diğer departmanlarıyla birlikte mutfak departmanlarında bazı yeni düzenlemelerin yapılmasına neden olmuştur. Yapılan bu düzenlemeler sonrasında otel mutfaklarında meydana gelen değişiklikler, gerek mutfakların fiziki yapısını gerekse organizasyonel yapısını etkilemiştir. Mutfak departmanlarındaki bu değişikliklerin mutfak şeflerinin bakış açısı ile ortaya konulmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Bu çalışmada COVID-19 salgınının Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanlarına olan etkilerini, mutfak şeflerinin bakış açısıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. COVID-19 salgınına ilişkin yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak yiyecek içecek işletmeleri açısından incelendiği tespit edilmiş olup, otel işletmelerinin mutfak departmanına yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Zengin, Topçuoğlu & Kaygın, 2020; Alrawadieh & Çifçi, 2021; Bucak & Yiğit, 2021; Can & Çolakoğlu, 2021). Çalışma, Türkiye'deki önemli bir turizm destinasyonu olan Antalya ilinde faaliyet gösteren sadece beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanlarını ele almakta ve mutfak şeflerinin görüşleri doğrultusunda, açık büfe uygulamasında meydana gelen değişikliklere odaklanmaktadır. Bununla birlikte ilgili alanyazında COVID-19'un olumsuz yansımalarına odaklanılırken, mevcut çalışma mutfak şeflerinin bakış açısına göre bir takım olumlu yansımaların da olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma verileri COVID-19 salgınının üzerinden iki turizm sezonu geçmesinin ardından toplandığı için salgının etkilerini daha net ortaya koyabilmek amacıyla da önem arz etmektedir.

Bu amaçla şu sorulara cevap aranmıştır:

- COVID-19 salgınının mutfak departmanına olan olumlu etkileri nelerdir?
- COVID-19 salgınının mutfak departmanına olan olumsuz etkileri nelerdir?
- COVID-19 salgınında mutfak departmanında meydana gelen değişiklikler nelerdir?
- COVID-19 salgınının mutfak departmanına getirdiği uygulamaların sürdürülebilirliğine ilişkin görüşleriniz nelerdir?

COVID-19 Salgınının Mutfak Departmanına Etkisi ve Alanyazın Taraması

COVID-19 salgını, otel mutfaklarının fiziksel, operasyonel yapılarında ve tedarik zincirlerinde değişiklikler yapılmasını gerekli kılmıştır. Otellerin mutfak departmanları için en büyük değişiklik, mutfaktan misafirin yemek masasına kadar yasal düzenlemeler doğrultusunda operasyon ve hijyen prosedürlerinde yeniliğe gidilmesi olmuştur (Lau, 2020, s. 503). Bunun dışında, mutfaktaki üretim süreçlerinde operasyonel, gıda güvenliği, malzeme ve ekipman tedarik süreci, yeni önlemlere ilişkin eğitimler, acil durum planlamaları ve dijitalleşme gibi konularda değişiklikler meydana gelmiştir (Telukdarie, Munsamy & Mohlala, 2020, s. 1). Operasyonel anlamda yapılan değişikliklere ilişkin Bucak ve Yiğit, (2021, s. 7) tarafından yapılan araştırmada, şeflerin Türkiye'de her şey dahil ve açık büfe sistemini değiştirmek istediklerini ortaya çıkmıştır. Buna göre şeflerin, açık büfe sistemi yerine kişisel üretime geçeceğini düşündüğü, COVID-19 salgınının Türkiye'deki otellerde her şey dahil sisteminin kaldırılması için bir kilometre taşı

olduğunu, her şey dahil sisteminin ortadan kalkması ile turizmden daha sürdürülebilir bir şekilde yararlanmanın mümkün olacağını belirtilmişlerdir. Ayrıca, bir diğer bir değişim ise pandemi sürecinde misafirlerin gıda tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve menü tasarımında değişikliği tetiklemedir (Telukdarie, Munsamy & Mohlala, 2020, s. 1; DiRenzo vd., 2020, s. 11).

Salgın, yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde kısa ve uzun vadeli etkiler ortaya çıkarmıştır. Bunlar incelendiğinde ise, kısa vadeli etkilerinin ürünlerin son kullanma tarihinden kaynaklanan kayıplar, işletme sermayesi nakit akışında yaşanan sıkıntılar, normal işletme giderlerini gerçekleştirmede yaşanan zorluklar, distribütörlerin ve ticari ortakların kapatılması veya sınırlı operasyonlarının meydana getirdiği olumsuzluklar ve işletmelerin nakit sıkıntısı nedeniyle akreditiflerin açılmasında gecikmelerin yaşanması olarak belirtilmiştir (Chowdhury vd., 2020, s. 10). Yılmaz & Şahin'e (2021, s.26) göre salgın sürecinde yiyecek içecek sektöründe, hammadde tedarikinde de sorunlar yaşanmıştır. COVID-19 salgını gıda tedarik zincirinde özellikle, dünya mutfağından yemekler sunan restoranlar için ithal ürün bulma konusunda zorluk yaşamaktadır. Bu durum yiyecek içecek işletmelerini üretim ve menü açısından zor durumda bırakmış ve hatta kapanmasına neden olmuştur ya da işletmelerini kapatmamak için menüde yöresel yemeklere ağırlık verilmiştir. Uzun vadeli etkileri ise, yatırım getirisinin azaltılması, işten çıkarmalar, ticari ilişkilerin azalması, işletmelerin tedarik zinciri ağının yeniden inşa etmek durumunda kalıp yeniden yapılandırılması ve sektörün GSYİH'ye katkısının azaltılması olarak belirtmişlerdir (Chowdhury vd., 2020, s. 10).

COVID-19 salgını yukarıda sayılan etkilerin yanında, doğrudan mutfak personelini ilgilendiren olumsuz sonuçlar da ortaya çıkarmıştır. Örneğin aşçıların hijyen konusunda bir eğitiminin olmadığı, özellikle salgının ilk başlarında dezenfektan, eldiven ve maske temini konusunda sorunlar yaşandığı, personelin işten çıkarıldığı ya da işten çıkarılma korkusu yaşadığı, maaşlarında kesintilerin olduğu belirtilmektedir (Zengin, Topçuoğlu & Kaygın, 2020, s. 13). Ayrıca COVID-19 salgınında istihdamın azaldığı belirtilmektedir. Buna göre, istihdamda yaşanan değişiklikler, sadece tesis kapanışları sırasındaki işsizlikten kaynaklanmamakta, aynı zamanda yerel bölgelerdeki COVID-19 salgınının şiddeti arttıkça, önceki çalışanların işgücünden ayrıldığı ortaya koymaktadır (Cho, Lee & Winters, 2020, s.18). Ayrıca Almanya'da yapılan bir çalışmaya göre şeflerin, işsizlik veya kısa çalışma tazminatından kaynaklanan maddi kısıtlamalarının olması, stres algısını artırmaktadır. Diğer taraftan şeflerin kendi restoranlarının işletmecisi olması durumunda, devletin ekonomik desteğinin yetersiz olmasının da stres algısını artırdığı belirlenmiştir. (Wilkesmann & Wilkesmann, 2021, s: 8). Bucak & Yiğit, (2021, s. 7) Yiyecek içecek sektöründe mutfak bölümünde, yöneticilerin işsizlik, azalan iş olanakları ve çalışma koşullarının kötüleşmesi hususlarında karamsar olduklarını belirtmiştir. Bazı şefler ise aşçılık mesleğinin yeniden hak ettiği önemi kazanacağı düşüncesi ile iyimser bir bakış açısına sahiptir. Alrawadieh ve Çifçi (2021, s. 445) ise COVID-19 salgınının yiyecek içecek sektörü çalışanlarının maddi kayıplar yaşadığını, moral motivasyon düşüklüğü yaşadığını, stres, depresyon ve kaygı bozukluğu gibi sorunlar yaşadıklarını belirtmektedirler. Brizek, Frash, McLeod & Patience'in (2021, s. 5) yaptıkları araştırmada restoran işletmecilerinin %28'inin tam kapanma sonrası yeniden açıldıklarında eski personelinin sadece %75'ini yeniden işe alabildiğini belirtmiştir.

Otel işletmeleri salgın sürecinde operasyonlarına devam edebilmek için misafirlerine güvenli bir ortam sunmak amacıyla hijyen kurallarına uymak, sosyal mesafeyi korumak gibi önlemlerle bulaşma riskini azaltıp güvenli bir tatil imkânı sağlamak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı "Güvenli Turizm Sertifikası" uygulamasını hayata geçirmiştir. Türkiye'de otellerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde "Güvenli

Turizm Sertifikası” almasıyla, müşterilere salgın sürecinde güven sağlanması beklenmektedir (Türker & Ertürk, 2020, s. 99). Ayrıca otel yöneticileri, turistlerin güvensizlik algısının kırmaya odaklanmış ve hijyene önem vermiştir. Salgında otel yöneticileri, personel, müşteriler açısından sosyal mesafelerinin korunması, içeceklerin kapalı olması, serviste tek kullanımlık ürünlerin tercih edilmesi, maske kuralına uyulması gibi tedbirlerin alınmasını sağlamıştır. Ayrıca açık büfe yerine siparişe dayalı hizmete geçmeye yönelik uygulamalar yaptırmıştır (Dündar, Silik & Ilgaz, 2020, s. 3790).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1 Haziran 2020/6 COVID-19 salgınının yayılmasının önlenmesine yönelik tedbirler kapsamında otel işletmelerinin, Güvenli Turizm Sertifikası alması için bir genelge yayınlamıştır. Bu genelge kapsamında otel işletmelerinin mutfak departmanları özelinde alınması gereken tedbirler; personele ilişkin hijyen kuralları ve sosyal mesafeye ilişkin görsel/yazılı bilgilendirme, el dezenfektanı ve antiseptiği bulundurma, açık büfe uygulaması yapılan otellerde büfenin misafir tarafına misafirin erişimini engelleyecek biçimde bariyer konulması, personel yemekhanesinde tek kullanımlık ürünlere geçilmesi, personelin düzenli sağlık kontrolünün yapılması, personele salgın ve hijyen konusunda eğitim verilmesi, personel girişinde termal kamera veya temassız ateş ölçümü uygulamaları, personele kişisel koruyucu donanım sağlanması (maske, eldiven, siperlik vb.), aynı vardiyada mümkün olduğunca aynı personelin çalıştırılması, personelin ortak kullanım alanlarında sosyal mesafe uygulaması, personel lojmanlarında, bir odada en fazla dört kişinin konaklaması, mal tedarikçilerinin ve başka sebeplerle (tamir bakım vb.) tesise gelen kişilerin, sosyal mesafe kuralı ve kişisel koruyucular ile kabul edilmesi, mutfakta kapı kolları, trabzanlar, asansör düğmeleri, elektrik düğmelerinin sık sık dezenfekte edilmesi, mutfaktaki yüzeylerin temizliği ve hijyeni, mutfağa görevli olmayan personel harici giriş yapılmaması, personel izolasyon odalarının bulundurulması olarak özetlenebilir (<https://www.ktb.gov.tr>).

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasıdır. Durum çalışmaları, bir durumu yakından veya derinlemesine anlamak ve ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır (Yin, 2017, s. 4). Durum çalışmaları, yapısına göre ve analiz amacına göre ikiye ayrılmaktadır (Güçlü, 2019, s.327). Analiz amacına göre yapılan durum çalışmalarından araçsal durum çalışmasına göre araştırmacılar, bir konu ya da soruna odaklanmaktadır (Creswell, 2016, s. 99). Bu çalışmada analiz amacına göre, araçsal durum çalışmasından yararlanılmış ve çalışmada COVID-19 salgını bir durum olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada COVID-19 salgınının, beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanına yansımalarına odaklanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın deseni tanımlayıcı tekli araçsal durum çalışması (Güçlü, 2019, s. 329) olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri ve bu otel işletmelerinin mutfak departmanlarında görev yapan mutfak şeflerinin (Executive şefleri) görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri 2-18 Aralık 2021 tarihleri arasında toplanmış olup, elde edilen veriler, salgının üzerinden geçen iki turizm sezonu ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanında görev yapan mutfak şefleri (Executive Chef) oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden, ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde mutfak şefi unvanı ile görev yapması ölçüt alınmıştır. Araştırmanın örneklemini, Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 20 mutfak şefi oluşturmuştur. Katılımcılara Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm dernekleri aracılığıyla, telefonla randevu istenerek ulaşılmıştır. Morgan & Morgan (2008) nitel çalışmada örneklem büyüklüğü için temel kuralın bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsü olduğu belirtilmektedir (Aktaran: Baltacı, 2018, s. 262). Bu nedenle örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, veri doygunluğuna ulaşmanın veri toplama sürecinde verilerin birbirini tekrar etmesi ve yeterli doygunluğa ulaşılması nedeniyle katılımcı sayısı yeterli olarak görülmektedir (Saunders vd., 2018, s: 9). Buna göre çalışmada, 20. Görüşme sonunda verilerin tekrar ettiği görülmüş olup 20 katılımcı ile çalışma tamamlanmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Soru formunun hazırlanmasında ulusal ve uluslararası alanyazın taraması yapılmıştır (Can & Çolakoğlu, 2021; Bucak & Yiğit, 2021; Yılmaz & Şahin, 2021). Mevcut literatüre dayanarak, nitel araştırma konusunda uzman bir öğretim elemanının görüşü de alınarak sorular araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Soru formu iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilerini belirlemek üzere 8 soru, ikinci bölümde ise katılımcıların görüşlerini belirlemek üzere 4 yarı yapılandırılmış soruya yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorular, araştırmacıya esneklik sağlamaktadır ve bu doğrultuda soru formunda alt sorular belirlenmiştir. Bu sayede katılımcılardan detaylı bilgiler elde edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 140).

Araştırmanın verileri 2-18 Aralık 2021 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmış ve görüşmeler esnasında katılımcıların ses kaydı alınmıştır. Kayıtlara ilişkin katılımcılardan gönüllü olduklarına dair izinler alınmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Araştırmanın etik kurul izni ise, Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 30/11/2021 tarih ve 15/431 sayılı karar ile alınmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi; verileri düzenleme, okuma ve hatırlatıcı notlar alma, kodlama ve temalardaki verileri betimleme, verileri yorumlama, verileri sunma ve görselleştirme aşamalarından oluşmaktadır. Buna göre öncelikle elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamında yazılı olarak çözümlenmiştir. Bu çözümlenmenin sonucunda, toplamda 70 sayfalık veri seti elde edilmiştir. Verilerin analizinde NVivo12.00 paket programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesi içerik analizi ile gerçekleştirilmiş, kodlamalar yapılarak ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan tablolarda kodlamalara ilişkin frekanslara yer verilmiştir ve katılımcıların, COVID-19 salgınının mutfak departmanına yansımalarına ilişkin mutfak şeflerinin görüşlerini, detaylı bir biçimde ifade edebilmek için doğrudan alıntılar yapılmıştır. Katılımcıların gizliliği esas olduğu için mutfak şeflerini simgeleyen "K1", "K2",..., "K20" şeklinde kodlar kullanılmıştır.

Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliliği

Araştırmanın iç geçerliğini (inandırıcılık) sağlamak amacıyla, verilerin toplanmasında güvene dayalı ve uzun süreli bir etkileşim içinde ve esneklik sağlanarak görüşmeler gerçekleştirilmiş, katılımcı teyidini sağlamak (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 278) için bireysel görüşmelerin yazılı dökümleri, katılımcılara e-posta yolu ile gönderilmiştir. Görüşmeler yüz yüze, birden fazla mutfak şefi ile bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda görüşmeler yapıldıktan sonra mutfak şefleri eşliğinde, mutfak departmanı araştırmacılar tarafından gözlemlenmiştir.

Araştırmanın dış geçerliğini (aktarılabirliğini) artırmak için konu ile ilgili yapılan araştırmalar karşılaştırılmış, analitik genelleme ile karşılaştırma yapılarak ayrıntılı biçimde yorumlanmıştır. Araştırma sürecinin aşamaları olan araştırma deseni, araştırmanın sınırlılıkları, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması, verilerin analizi, araştırmanın bulguları ve sonuçları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışma grubunun oluşturulmasında amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak hem genele hem özele ait bilgilere (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 282) ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın iç güvenirliliğini (tutarlılığını) sağlamak için, tutarlılık incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Bu tekniğin amacı, araştırmaya dışarıdan bir gözle bakılması ve araştırmacının etkinliklerini, baştan sona tutarlı bir biçimde gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin ortaya konmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 283). İki araştırmacıya ait kodlamalar arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenirliliğini saptamak için, sınıflama düzeyinde puanlama yapan iki puanlayıcı arasındaki uyumun derecesini belirlemek için geliştirilen (Bıkmaz Bilgen & Doğan, 2017, s. 66) Kappa istatistiğinden yararlanılmıştır. Görüşmelerin dökümleri deşifre edilip kodlama yapıldıktan sonra, alanda uzman iki öğretim elemanına gönderilmiş ve yaptıkları kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranı SPSS 16.00 paket programında Kappa tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve 0,919 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ilişkin demografik özellikler, şeflerin COVID-19 salgınına ilişkin olumlu ve olumsuz görüşleri, COVID-19 salgınına yönelik alınan önlemler, COVID-19 salgınına ilişkin yapılan uygulamaların sürdürülebilirliğine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Şef Kodu | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Durumu | SektörDeneyimi | Yöneticilik Deneyimi |
|----------|----------|-----|---------------|----------------|----------------------|
| K1 | Erkek | 34 | Lisans | 18 | 1 |
| K2 | Erkek | 52 | İlköğretim | 42 | 25 |
| K3 | Erkek | 49 | İlköğretim | 34 | 20 |
| K4 | Erkek | 56 | Lise | 46 | 22 |
| K5 | Erkek | 46 | Lise | 29 | 6 |
| K6 | Erkek | 46 | İlköğretim | 32 | 12 |
| K7 | Erkek | 41 | Lise | 25 | 3 Ay |
| K8 | Erkek | 50 | Lise | 34 | 28 |
| K9 | Erkek | 35 | Önlisans | 21 | 4 |
| K10 | Erkek | 58 | İlköğretim | 42 | 25 |
| K11 | Erkek | 50 | Lise | 33 | 16 |
| K12 | Erkek | 45 | Lise | 28 | 8 |
| K13 | Erkek | 47 | Lise | 31 | 17 |
| K14 | Erkek | 55 | Lise | 31 | 20 |
| K15 | Erkek | 51 | İlköğretim | 35 | 20 |
| K16 | Erkek | 44 | Lise | 26 | 19 |

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

| | | | | | |
|-----|-------|----|----------|----|----|
| K17 | Erkek | 49 | Önlisans | 35 | 23 |
| K18 | Erkek | 38 | Lise | 22 | 7 |
| K19 | Erkek | 35 | Lisans | 20 | 2 |
| K20 | Erkek | 47 | Önlisans | 30 | 15 |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların tamamının cinsiyetinin erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına incelediğimizde 34-58 arasında değiştiği gözlenmektedir. Eğitim durumlarına göre ilköğretim mezunu olan 5, lise mezunu olan 10 katılımcı, önlisans mezunu olan 4 katılımcı ve lisans mezunu olan 1 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların turizm sektöründeki deneyimine bakıldığında 20-46 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Mutfak şefi pozisyonunda deneyimi göz önüne alındığında, 3 ay ile 25 yıl arasında değişkenlik göstermektedir.

Tablo 2. Şeflerin COVID-19 Salgınının Otel Mutfaklarına Yansıyan Olumlu Etkilerine İlişkin Görüşleri

| Olumlu Etkileri | f |
|----------------------------------------------|-----|
| Hijyen önlemlerinde artış | 20 |
| Sertifika almanın olumlu etkisi | 20 |
| İsrafta azalma | 19 |
| Hizmet kalitesinde artış | 11 |
| Personel niteliklerinde artış | 10 |
| Yemeğin sunumunun iyileştirilmesi | 10 |
| Kalifiye ve yeni personel istihdamında artış | 9 |
| Personel memnuniyetinde artış | 4 |
| Yiyecek kalitesinde artış | 4 |
| Toplam | 107 |

Tablo 2'ye göre, mutfak şeflerinin COVID-19 salgın dönemine ilişkin olumlu görüşleri incelendiğinde en fazla dikkat çeken görüşün, hijyen önlemlerinde meydana gelen artış (f:20) olduğu görülmektedir. Mutfak şefleri, mutfak ortamında hijyen önlemlerinin taviz verilemeyecek şekilde artmış olmasından ve hijyenin sağlık açısından öneminin iyice anlaşılmasından dolayı memnun olduklarını belirtmişlerdir.

“Mutfak ofisleri ve çalışma alanlarının hijyeni sürekli yapıyor. Pandemiye çok sık dezenfektan istasyonları var” (K14)

“İnsanlar büfeye çıktıklarında artık bir eldivenin nasıl takılacağını biliyor. Maske takılıyor, hijyene daha çok dikkat ediyorlar” (K2)

Şeflerin COVID-19 salgın dönemine ilişkin ikinci vurguladıkları olumlu görüş ise, Güvenli Turizm Sertifikası almaktır (f:20). Sertifika, kriz döneminde otel işletmelerine yol gösterici bir rehber olmuştur. Ayrıca sertifika misafirlerin, kendilerini güvende hissetmelerini sağlamıştır.

“Olumlu etkilerde sertifika acentelere güven veriyor ve satış ayağında rahatlatıyor. Acenteler sertifika olmayınca misafir göndermiyor.” (K10)

“Sertifikanın etkisi mutlaka oldu; belli standartlara uyuluyor personel eğitimden geçiyor” (K14)

Şeflerin bu dönemle ilgili vurguladıkları diğer bir olumlu görüş ise, mutfak departmanında israfın azaldığını belirtmişlerdir(f:19). Salgında büfede yemekler, mutfak personeli tarafından dağıtıldığı için bu dağıtım yöntemi dolayısıyla israfın azaldığını vurgulamaktadırlar.

“Gıda israfında giden ürünün %60'ını önlemiş olduk. Misafir önceden rastgele doldururken işler karışıyordu” (K11)

“Her şey dahilinde verdiği en büyük zarar israflardı. Yemek maliyetlerinde, kendimiz dağıtmamızdan dolayı %20-30 bir karımız olmuştur. Misafire biz istediği kadar veriyoruz ancak kendisi büfeden alırken kontrolsüz alıyordu.” (K5)

Şefler, COVID-19 salgın sürecinde alınan önlemler ve yapılan uygulamalar ile hizmet kalitesinde de artış meydana geldiğini vurgulamıştır (f: 11).

“Bu daha kaliteli hizmet vermemizi sağladı. Alakart usulü sunuma biraz daha ağırlık geldi; şu anda daha kaliteli bir hizmet veriliyor. Kişiye özel servis yapılıyor.” (K19)

Şefler COVID-19 salgın sürecinin mutfak personelinin niteliklerinde artış meydana getirdiğini belirtmektedirler (f:10). Mutfak personeli kendisini, yabancı dil konusunda, misafirlerle iletişim kurmada ve özgüvenin gelişmesinde katkısı sağlamaktadır.

“Bu nedenle gastronomi dilinden anlayan ve yabancı dil bilen personeller tercih ediyorum. Bizim mutfak çitımızı biraz daha yükseltecektir. Biz eskiler yabancı dil bilmiyorduk, yeni nesil daha fazla yabancı dil biliyor ve yurtdışına açılıyor.” (K11)

“Büfeye geçen, büfe de sürekli kalan personelin genel kültürünü ve konuşma tarzını değiştiğini hissetmeye başladık. Dil öğrenme eğilimde. Daha önce müzik dinleyen çocuk şimdi, Youtube dan Rusça bir şeyler öğrenmeye çalışıyor. Yani gördüklerimi anlatıyorum. Böyle enteresan bir etkisi var” (K2)

COVID-19 salgın sürecinde açık büfede yemeklerin sunumlarının iyileştirilmesine olumlu yönde yansımıştır(f:10). Salgından önce yemekler, açık büfeden misafirler tarafından gelişigüzel alınmakta ve şefler tarafından özenle hazırlanmış olan büfe düzeni bozulmaktadır.

“Bir de biz aşçıların yapmış olduğu güzel büfelerin bozulmaması, göze hoş görünmesi için de fayda sağlayacak. Önceden büfede yemek almak için gelen misafir kaşığı gelişigüzel daldırıyor ve çirkin bir görüntü oluşuyordu.” (K14)

“Ayrıca misafir yemeği aldığı anda yapmış olduğumuz dekorasyonların hiçbiri kalmıyor. Misafir en güzel görüneni hemen almayı tercih ediyor. Ama şu anda öyle değil. Aşçı verince alakart tabağı sunar gibi veriyor ve misafir aslında bu anlamda da mutlu” (K16).

COVID-19 salgını, kalifiye ve yeni personel istihdamında artışa sebebiyet vermiştir (f:9). Bunun nedeni otellerin açık büfelerinde yemeği dağıtacak, gastronomi bilgisine sahip, farklı yabancı diller bilen mutfak personellerine ihtiyaç duyulmasıdır. Bu durum da otel işletmelerinin mutfak personelinin oluşması, yeni bir dağıtım ekibi istihdam ederek personel sayılarının artmasına neden olmuştur. Ayrıca salgın döneminde otellerin bazılarının alakart sistemde hizmet vermeye başlaması da personel sayısını artırmıştır.

“Dışarıdan aldık. Takviyeciler vardı onlara eklendi. Yemek çeşidine göre 30 kişi daha yeni personel geldi (K17).

“Misafirlerimiz Rus ağırlıklı anadili gibi Rusça bilen dağıtım kadrosu oluşturdum. 30-32 kişilik kadro oluşturup istihdam ettik. Otele yeni bir departman çıkmış oldu. Dağıtım kadrosu.” (K13).

Şefler COVID-19 salgınının, personel memnuniyetinde artışa neden olduğu belirtmektedir (f:4). Açık büfe sisteminde misafirle fazla etkileşimi olmayan personelin, yeni sistemler birlikte misafirler etkileşimi artmıştır. İletişim kuruyor olabilmek ve takdir görmek personele olumlu yansımaktadır.

“Personel büfeye çıktığında misafir teşekkür edince motive oluyor, eskiden misafirle karşı karşıya gelmezdi. İletişimdeki personele pozitif etkisi var” (K11).

COVID-19 salgını açık büfede sunulan yemeklerin çeşitliliğinde azalmaya gidilmesine neden olmuştur. Ancak şefler bu azaltmanın, yiyecek kalitesindeki artışa yansıtıldığını belirtmektedir(f:4).

“...ürünün daha kalitelisini vermeniz söz konusu.” (K20).

“Burada kesinlikle misafirden kısmak gibi amacımız yok. Zaten satın aldığımız ürünlerde kaliteli ürünler sunmaya çalışıyoruz.” (K1).

Tablo 3. Şeflerin COVID-19 Salgınının Otel Mutfaklarına Yansıyan Olumsuz Etkilerine İlişkin Görüşleri

| | Olumsuz Etkileri | f |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|
| Mutfak personeline yönelik yansımalar | Personel iş yükünün artması | 16 |
| | Personelin özlük haklarına yönelik kayıplar | 13 |
| | Maske ve dezenfektanın kullanmanın zorluğu | 6 |
| İletişime yönelik yansımalar | İletişim problemi | 11 |
| | Yabancı dil problemi | 6 |
| Maliyetlere yönelik yansımalar | Maliyetlerin artması | 25 |
| | İşletme gelirlerinde azalma | 9 |
| | İsrafın artması | 2 |
| Misafire yönelik yansımalar | Misafir memnuniyetinde azalma | 20 |
| Toplam | | 108 |

Şeflerin COVID-19 salgınının otel mutfaklarına yansıyan olumsuz etkilerine ilişkin görüşleri Tablo 3’te sunulmuştur. Mutfak personeline, iletişime, maliyetlere ve misafire yönelik yansımalar olmak üzere dört alt temaya ayrılmıştır. Mutfak personeline yönelik olumsuz yansımalar sırasıyla, personel iş yükünün artması (f:16), personelin özlük haklarına yönelik kayıplar (f:13), maske ve dezenfektanın kullanmanın zorluğu (f:6) olarak belirlenmiştir. COVID-19’un otellerin mutfak departmanına yansıyan en önemli olumsuz etkisi, mutfak personelinin yemek dağıtımından dolayı iş yükünün artması olduğu görülmektedir.

“Büfede yemeği biz servis ediyoruz. Bu durum bizim için ayrı bir iş yükümüzü artırdı” (K18)

“Tabii iş yoğunluğu arttı, personel çok yoruluyor. Personel mesai yapıyor. Üç gün kalıyor dört gün kalıyor beşinci gün yoruluyor personel. Bu durum ekstra aşçıya yük getirdi” (K4)

Salgının personele yönelik ikinci önemli olumsuz yansıması ise, personelin özlük haklarına yönelik kayıplardır. Mutfak şeflerinin (f:13) görüşlerine göre çoğu personel işsiz kalmış, sektör değiştirmiş ve sektörün mevsimsellik sorunundan dolayı kısa çalışma ödeneğinden yararlanamamıştır.

“Turizm personelinin %80’ kapanma sürecinde dışarda kaldı, iş yok, ev geçindirmekte zorlanıyor. COVID olmasa şu an tesisler doluydu ve 300 kişi çalışacaktı ama şimdi 100 kişi çalışıyor. Otel kapasitesi düşünce personel sayısı da düştü.” (K11).

“Askı personeli pandemide en çok yara olan taraf oldu. Kısa çalışma ödeneğinden yararlanamadılar. Geriye dönük 120 gün çalışma şartından dolayı, işsizlik ödeneklerinden faydalanamadılar. İşin en acısı bu oldu. Sizinle işimiz bitti şimdi gidin, size ihtiyaç olunca çağırılacaksınız dendi maalesef” (K16).

Mutfak personelinin çalışırken en çok zorlayan unsurlardan biri de maske ve dezenfektanın kullanım zorluğudur. Maske, personelin yaz sıcaklığında nefes almasını zorlaştırırken, sürekli dezenfektan kullanılması deri hastalıklarına neden olabilmektedir.

“Personeli maske takarken etkiliyor oksijen azalıyor, mutfaklar sıcak, siperlik kullanılmıyor, en rahat maske kullanılıyor ancak yine de rahatsız veriyor.” (K9)

“En önemli zorluğu kişisel koruyucular. Maskeyle çalışmak oldukça zor. Fazla dezenfektan kullanımından dolayı deri hastalıklarımız arttı, mevcut personelimizde de elleri tahriş oluyor. En çok üzüldüğüm nokta ızgaranın ve dönerin başındaki çalışanlara siperlik taktırmıyorum. Çünkü sıcakla birlikte siperlik eriyor. Izgaradaki yağlar siperliğe yapışıyor ve personelin yağdan yüzü gözükmüyor.” (K1).

Salgının iletişime yönelik olumsuz yansımaları sırasıyla iletişim (f:11) ve yabancı dil problemi (f:6) olarak belirlenmiştir. Şeflere göre mutfak personelinin maske takması ve yemek dağıtımını yapmasından dolayı, iletişimde ve yabancı dilde sıkıntılar yaşandığı görülmektedir.

“Personel maske ile konuşamıyor ve anlaşılmıyor. Bu durumda orada bir iletişim sıkıntısı oluyor. Hele bir de yabancı, Türkçe zorlanıyoruz bir de yabancı dil olunca anlaşmak daha da zor oluyor. Herkes birer pandomim sanatçısı oldu yani” (K20)

“Büfeyle mesafe var arada bu nedenle bir iletişim sıkıntısı var.” (K14)

“Servis departmanı birçok dili biliyorken mutfak personeli birçok dili bilmiyor ve misafirle iletişim sıkıntısı yaşıyor.” (K1)

“Hem ses gürültü ve içerideki uğultudan hem de misafirin dediğini anlamamaları tabii bunun yanında yabancı dil sorunu var. Bizim çocukların bu zamana kadar hiç kimse ile birebir ilişkisi olmamasından dolayı da misafire meramlarını atamıyorlar. Dil sıkıntısı yaşanıyor.” (K4)

Salgının maliyete yönelik olumsuz yansımalar sırasıyla maliyetlerin artması (f:25), işletme gelirlerinde azalma (f:9) ve israfın artması (f:2) olarak ifade edilmiştir. Otel mutfaklarında hammadde fiyatlarındaki artış, tek kullanımlık ürünler, kişisel koruyucular, ülke ekonomisinin durumu, sertifikanın yükümlülükleri, personel maliyetlerindeki artış nedeniyle maliyetler artmıştır.

“Camla paravan konulması otele maliyet getirdi. Büfelerin arkasında servis yaparken 10 kişilik işi 20 kişiye çıkardık. Bu anlamda personel maliyetleri arttı” (K10)

“En önemlisi hammadde maliyetleri çok yükseldi, oda fiyatları düştü. Biz costları ayarlarken en çok zorlandığımız nokta burası. Her şeyin fiyatı pandemi bahanesiyle arttı. Tek kullanım ürünler var. Bu da maliyet artırdı. İnsanların krizi fırsata çevirmesinden kaynaklı ciddi fiyat artışları var.” (K12)

“Enflasyonda dolay rakamlarım arttı. Maskeler, dezenfektan ve eldiven maliyetlerim arttı. Önceden maske sadece girişte dururken şimdi, yüzlerce kutu gidiyor restoran girişinde dağıtılıyor” (K8)

Salgın, banket gibi toplu yemek organizasyonlarının yapılamamasına neden olmuş, bu durumda işletme gelirlerinin azalmasına neden olmuştur.

“Şu an kongre, ziyafet olmuyor yasaklardan dolayı; fuar gibi etkinliklerin bize getirisi var. Kışın bizi ayakta tutuyor.” (K14)

“İşler de %50 azaldı. Düğünlerimiz, banketler yani toplu yemekler azaldı. Nikah yapılıyor sadece kapalı su servis ediliyor.” (K18)

Salgın nedeniyle otelde yapılan aktivitelere getirilen kısıtlamalar, misafirlerin yemek tüketiminde bir miktar artışa neden olmuştur. Ancak tabağına aldığını tüketemeyen misafirler nedeniyle, bazı mutfak şefleri israfın arttığını belirtmektedir.

“Yani misafirin tüketimi arttı, büfede kalanı biz kurtarabiliriz; ancak masada kalanı kurtarılmazsınız” (K8)

Şefler salgının misafire yönelik olumsuz yansımalarının, misafir memnuniyetinde azalma (f:20) olarak belirtmiştir. Şeflerin misafirlerden aldıkları şikâyetlere göre COVID-19 salgınının mutfak operasyonlarında meydana getirdiği değişiklikler, misafir memnuniyetine de yansımıştır. Salgın öncesinde misafir yemek almakta özgürken, salgın önlemleri yüzünden dilediği tür ve miktarda yemek alma özgürlüğü kısıtlanmış; hem de büfede ve restoran girişinde beklemek zorunda kalmıştır. Bu durumlar da misafir memnuniyetine olumsuz yönde yansımıştır.

“Misafirlerden olumsuz dönüş alıyoruz çünkü pandemide misafir yemeğin personel tarafından dağıtımını kabul etmiyordu. Kendi almayı tercih ediyordu. Şimdi büfe kapandı ve istediğini istediği kadar alamıyor, bir de hızlı vermek zorundasınız kuyruk birikiyor ve operasyonu yavaşlatıyor” (K15)

“Yemekleri personel dağıttığı için misafir memnuniyetsizliği oluyor. Çünkü restoran kapasitesi dolduğunda, biz misafirleri kapıdan içeri almıyoruz. Bu konuda günlük şikâyet alıyoruz ve kapıda bekleyen misafirler şikâyet ediyor.” (K7)

Tablo 4. Şeflerin Mutfak Departmanında Meydana Gelen Değişikliklere İlişkin Görüşleri

| | f | |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------|----|
| Personele ilişkin değişiklikler | Hastalanan personel olması durumunda alınan önlemler | 21 |
| | Personel yemekhanesinde değişiklik | 19 |
| | Personel sayısını artırma | 17 |
| Operasyonel değişiklikler | Ürün tedarikinde meydana gelen değişiklikler | 23 |
| | Sosyal mesafeye yönelik önlemler | 20 |
| | Yemeğin servis ediliş şekli | 19 |
| | Menü planlamada düzenlemeler | 12 |
| | Restoran kapasitesinin azaltılması | 9 |
| | Büfe saatlerinde değişiklikler | 4 |

Tablo 4. Şeflerin Mutfak Departmanında Meydana Gelen Değişikliklere İlişkin Görüşleri (Devamı)

| | | |
|------------------------------|--------------------------|-----|
| Teknolojik yenilikler | Hava temizleme cihazları | 4 |
| | ULV cihazı | 2 |
| Toplam | | 150 |

COVID-19 salgınının mutfak departmanında meydana getirdiği değişikliklere ilişkin bulgular Tablo 4’te verilmektedir. Buna göre mutfak şeflerinin görüşleri dört alt temaya ayrılmıştır. Personele ilişkin ve operasyonel değişiklikler, teknolojik yenilikler şeklinde temalara ayrılmıştır. Personele ilişkin değişiklikler sırasıyla, hastalanan personel olması durumunda alınan önlemler (f:21), personel yemekhanesinde değişiklik (f:19) ve personel sayısını artırma (f:17) olarak belirlenmiştir. Otelde herhangi bir hastalanan personel olması durumunda alınan önlem olarak, personelin izole edilerek karantinaya alınması en yaygın uygulamadır. Bazen temas durumuna göre bir birim kilit, bir personel tamamen ya da kısmen karantinaya alınabilmektedir. Böyle bir durumda, mutfak departmanının operasyonu doğrudan etkilenmektedir. Eksik kalan personel, zaman zaman kısa çalışma ödeneğinde olan personelden, ekstra personellerden, farklı birime yedeklenmiş personelden, zincir işletme ise diğer otel işletmelerinden çağrılarak tamamlanmaktadır.

“Bir personelin eşi pozitif çıktığı öğrenildi. Sonuç netleşene kadar karantinaya alındı, çalışmadı izole edildi. Otelimizde 3 pastane var oradan kompanse ediliyor. Yerine koyacak eleman için B planı var. Partner personel var elimizde.” (K13)

“COVID vakası olması durumunda personeli ve yanında çalışanları anlaşmalı olduğumuz hastaneye gönderiyoruz. COVID yaşanınca personel açığında, adam hemen bulunmadığı için departmanlar arasında kaydırma oldu. Aşçıbaşı yardımcısı bile omlet yaptı. İş bizim işimiz, her çalışan diğer departmanları da bilir.” (K3)

Personel yemekhanesinde oturma sayısının azaltılması, tek kullanımlık ürünlerde artış, yemeklerin mutfak personeli tarafından dağıtılması, yemek saatlerinde departmana yönelik farklılıklar yapılması gerçekleştirilmiştir.

Sorumlu personel yemek ve çayları kendisi dağıtır. Masalar ikişer kişiliktir. Departman departman yemek yeme saatleri oluşturduk, departmanlara göre yemek saatlere ayrıldı.” (K3)

Salgın nedeniyle alınan önlemler misafirlerin açık büfeden doğrudan yemek almasına izin vermemekte ve yemeklerin dağıtımını mutfak personeli tarafından yapılmaktadır. Bu durum mutfak departmanının organizasyonel yapısında bir değişiklik meydana getirmiştir. Bu nedenle otel işletmelerinin büyük bir kısmı mutfakta çalışan personel sayısını artırmak(f:17) durumunda kalmıştır.

“Bu yıl özellikle alt grup kadrolarını güçlendirdik. Niye? Çünkü büfede yemek verilecek.” (K10)

“Hizmet için personel sayısı artırıldı. Pandemi demek fazla personel demek.” (K19)

Mutfak departmanında yaşanan operasyonel değişiklikler; ürün tedarikinde meydana gelen değişiklikler (f:23), sosyal mesafeye yönelik önlemler (f:20), yemeğin servis ediliş şekli (f:19), menü planlamasında düzenlemeler (f:12), restoran kapasitesinin azaltılması (f:9) ve büfe saatlerinde değişiklikler (f:4) olarak belirlenmiştir.

Mutfak şefleri COVID-19 salgın sürecinde firmaların elinde kalan ürünlerin, otel işletmelerine satılmaya çalışılmasına yönelik girişimler olduğundan yakınmaktadır. Bazı şefler ise bunun tam tersine salgında insanların gıda ürünlerine ilişkin ürün taleplerinin artması nedeniyle, firmaların elinde ürün kalmamasından dolayı tedarik

sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bazı firmaların, pandemiye fırsat görerek ürün fiyatlarını yükseltmelerinden yakınmaktadır.

“Pandemi döneminde yurtdışından alınan ürünleri yasakladılar mesela, bu nedenle bu ürünleri (ördek gibi) alamıyoruz. Ben yerli ürünü kullanmak istemiyorum ama kullanmak zorunda kalıyorum. Bu nedenle ben yurtdışından temin edebileceğim ürünleri, otelin 1 yıllık ihtiyacımı 2 katı fazla sipariş vererek menüde sunmaya devam ediyorum. Bir de pandemide stoklanan ve tedarikçilerin elinde kalan son kullanma tarihi yaklaşmış ürünler teslim alma departmanı tarafından teslim alınmadı, bu ürünler bizim otelin sistemine giremez.” (K9)

“Bu bence aslında bu dönemde değişen tek şey. İnsanlar çok stok yapıyorlardı. Koltuk altı çalışıyorlardı. Bütün firmaların depolarında yeterli ürün vardı. Pandemi ile birlikte kimse önünü göremedi ve üretim yapmadı. Üretim yapamadıkları için de şimdi firmaların stokları yok ve depoları boş. Herkes battı, batanlar çok oldu. Özellikle al satçıların çoğu yok oldu. Sadece güçlü firmalar ayakta kaldı.” (K17)

Salgının başlamasıyla birlikte sertifikanın getirdiği kurallar gereği, açık büfede yemeklerin servis ediliş şekli (f:19) mutfak personeli tarafından gerçekleştirilmiş, büfe tasarımında ve görsel şovlarda birtakım değişikliklere gidilmiştir.

“Biz pandeminin başlamasıyla birlikte dağıtım kadrosu oluşturduk. Biz daha sertifikayı almadan bunu yaptık. Misafirlerimiz Rus ağırlıklı anadili gibi Rusça bilen dağıtım kadrosu oluşturduk. 30-32 kişilik kadro oluşturup istihdam ettik” (K13)

“Bildiğiniz gibi biz de sunum çok önemli. Büfenin önüne bir set çektik. Misafire direkt biz veriyoruz önümüzde bir set var etkili sunumu bitirdik. Doğal ve sade oluyor. Daha önce ihtişamlı büfeler yapıyorduk. Şimdi daha mütevazı büfeler yapıyoruz. Öncesinde girişte çikolata verirken şimdi direkt ateş ölçmeye gidiyoruz.” (K6)

COVID-19 salgını, menü planlamasında birtakım değişikliklerin yapılmasını gerekli kılmıştır. Şefler salgın döneminde büfede sıra olmasını önlemek ve çeşit sayısını azaltarak yiyecek kalitesini artırdıkları vurgulanmıştır. Menü planlamasında yapılan bu düzenlemeler, (f:12) büfede sosyal mesafenin korunmasını ve israfın azalmasına katkı sağlamıştır.

“Menü planlamamızı azalttık. Mesela tatlı büfesiniz 20 çeşitten 17’ye düşürdüm. Salata 35 çeşitten 15 düşürdüm. Sıcakta 35’ten 22’ye düşürdüm. Hem yer hem personel sıkıntısından dolayı, büfedeki çeşit sayısını azalttık. Eğer daha fazla yemek çıkartırsam, personel sayımı artırmak gerekiyor. Bu azaltmak için yemek sayımı azalttım.” (K7).

“Menülerde küçük değişiklik az da olsa sınırlandırma yapıldı örneğin makarna 6 ise 2 çeşide düştü; ancak kalite olarak artırıldı. Seçenek çok olunca misafir, alacağı yemek konusunda kararsız kalıyor ve bu durum kuyruğun artmasına neden oluyor. Bu nedenle menü çeşitliliğimizi sınırlandırdık” (K8)

Salgının mutfak operasyonlarına getirdiği diğer bir değişiklik ise, restoran kapasitesinin azaltılmasıdır (f:9). Restoran kapasitesinin azaltılması büfe saatlerinin uzamasına dolayısıyla, mutfak personelinin de iş yükünün artmasına sebep olmuştur.

“Restoran kapasitesini düşürdük. Bu nedenle alakart restoranları ücretsiz yaptık. Kaldırdığımız masa sandalyeleri oraya yönlendirdik. Orada telafi edelim derdine düştük.” (K13)

“Restoran kapasitesinde azalmaya gidildi, 15 kişilik masa koyabileceğiniz yerde şimdi 4 kişilik masa var.” (K9)

Salgınla alınan önlemler, misafirlerin restorana geliş saatlerinde de yoğunluğu azaltmak için değişikliğe neden olmuştur. Bu nedenle açık büfe saatlerinde değişiklikler (f:4) yapılmıştır.

“Misafirlerimizi restoran rezervasyon usulüyle almaya başladık. Bu yüzden büfe servis süremiz uzadı. Bu sayede misafirler farklı saat dilimlerinde restorana alıyoruz ve teması azaltmış oluyoruz.” (K1)

COVID-19 salgını otel işletmelerinin mutfak departmanlarında, küçük çaplı teknolojik yeniliklerin olmasına neden olmuştur. Otellerin büyük bir kısmı salgın öncesinde hijyen ile ilgili teknolojik yenilikleri zaten kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Salgının getirdiği en büyük teknolojik yenilik, bazı otel işletmelerinin mutfak departmanlarına salgının başlamasıyla birlikte hava temizleme cihazları (f:4) ve ULV cihazı (f:2) yerleştirilmesidir.

Tablo 5. Salgının Getirdiği Uygulamaların Sürdürülebilirliğine İlişkin Görüşleri

| Uygulamaların sürdürülebilirliği | f |
|----------------------------------------|----|
| Eski sisteme tamamen geri dönme | 6 |
| Yeni uygulamaları aynen devam ettirme | 7 |
| Yeni uygulamaları kısmen devam ettirme | 7 |
| Toplam | 20 |

Tablo 5’te mutfak şeflerinin sertifikasının getirdiği yükümlülüklerin salgının bitmesi durumunda hala devam ettirip ettirmeyecekleri ve yeni uygulamalardan memnuniyet durumları sunulmaktadır. Çalışmaya katılan şeflerden bazıları (f:7) yeni uygulamaları aynen devam ettirmek istediğini bazıları (f:7) ise kısmen devam ettirmek istediğini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan şeflerden bir kısmı (f:6) ise yeni uygulamalardan memnun olmayıp eski uygulamalara tamamen geri dönmek istediklerini ifade etmiştir.

“Bence açıkçası bu sistem böyle devam etmeli, biz çok memnun kaldık. Biz bunları büyük yatırımlar yapmadan yaptık. Eskiden bir ya da iki şef tabağı vardı, başka yoktu. Ama şimdi her büfede şef tabağımız var. Personelimiz bu sistem sayesinde mesleki tatmin de yaşadı.” (K1)

“Pandemi biterse mevcut uygulamalardan büfelerin görselliği ve pratikliği açısından eski sisteme geri dönülebilir. Ama hijyenle ilgili diğer uygulamalar kalabilir.” (K10)

“Eğer pandemi biterse hemen eski düzene dönmek isterim. İlk maşa servisini kaldırmak isterim. Büfede süslemelere devam ederiz. O bizim mesleğimizin en önemli bir kısmı onu asla bırakamayız.” (K3)

Tablo 5’te yer alan bulgulara ek olarak yeni uygulamaları tamamen veya kısmen devam ettirmek isteyen mutfak şeflerinin bir kısmı (f:6) COVID-19 salgınının getirdiği yeni uygulamaların etkisiyle otel işletmelerinin her şey dahil açık büfe sistemden, her şey alakart sistemine doğru dönüşüm içinde olduğunu ifade etmektedirler. Şefler yeni düzenlemelerin kişiye özel hizmet verebilmeyi mümkün kıldığını ve her şey dahil açık büfe sisteminin iyi bir alternatifi olabileceğini belirtmişlerdir.

“Misafir kısmında herşey alakart sisteme döndü pandemiden dolayı eğer bu sistem pandemi bittikten sonra da devam ederse pozitif olur ve biz pandemiden sonra da bu sistemin devam etmesini istiyoruz.” (K11)

“Ben zaten açık büfenin kalkmasından yanayım. İnsanlara birebir hizmet vermek istiyorum. Ana mutfak büfe arasını yok etmek istiyorum. Her şeyin büfede pişmesini istiyorum. Bu misafir memnuniyetini artırır” (K 17)

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile COVID-19 salgınının Antalya il sınırları içinde bulunan otel işletmelerinin mutfak departmanlarına yansımaları, mutfak şeflerinin görüşleri doğrultusunda ortaya konulmaya çalışılmıştır. Mutfak şefleri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek COVID-19 salgının beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanlarına olumlu, olumsuz yansımaları ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, mutfak departmanlarında meydana gelen değişiklikler irdelenmiştir. Son olarak mutfak şeflerinin, COVID-19 salgınının ortaya çıkardığı yeni uygulamalara ilişkin memnuniyet durumları ve yeni uygulamaların sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

Mutfak şeflerinin COVID-19 salgın dönemine ilişkin olumlu görüşleri incelendiğinde; hijyen önlemlerinde artış meydana geldiği, sertifika almanın olumlu etkisinin olduğu, israfa azalma sağladığı, hizmet kalitesinde ve personel niteliklerinde artış sağladığı, yemeğin sunumunun iyileştirildiği, kalifiye ve yeni personel istihdamında artış gerçekleştiği, personel memnuniyetinde artış görüldüğü ve yiyecek kalitesinin arttığı sonucuna varılmıştır. COVID-19 salgını, otel mutfaklarında yeni bir personel kadrosunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Açık büfelerde yemeğin dağıtımı ile görevli olan dağıtım personelinin (kepçeci gibi) prezantabl olma, yabancı dil bilme, iletişim becerisine sahip olma ve yemeği tanıma gibi niteliklerinin olması beklenmektedir. Otellerin büyük bir kısmı bu görevi, mevcut mutfak personeli ile yürütürken az bir kısmı ise yeni bir kadro oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda mevcut mutfak personelinin niteliklerini geliştirdiği söylenebilir.

Diğer taraftan COVID-19 salgınının otel mutfaklarına yansıyan olumsuz etkileri ise mutfak personeline, iletişime, maliyetlere ve misafire yönelik olmak üzere toplamda dört alt temada sınıflandırılmıştır. Mutfak personeline yönelik olumsuz yansımalar sırasıyla personel iş yükünün artması, personelin özlük haklarına yönelik kayıplar, maske ve dezenfektanın kullanmanın zorluğu olduğu tespit edilmiştir. İletişime yönelik olumsuz yansımaları; iletişim ve yabancı dil problemi olarak belirlenmiştir. Maliyete yönelik olumsuz yansımalar; maliyetlerin artması, işletme gelirlerinde azalma ve israfın artması olarak ifade edilmiştir. Şefler salgının misafire yönelik olumsuz yansımalarının, misafir memnuniyetinde azalma olduğunu belirtmiştir.

Mutfak şefleri, COVID-19 salgınında beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanlarına olumsuz yansımaları içerisinde en fazla maliyetlerin arttığını vurgulamışlardır. Otel mutfaklarında yaşanan bu artışlar hammadde fiyatlarından, tek kullanımlık ürünlerden, kişisel koruyuculardan, ülke ekonomisinin durumundan, sertifikanın yükümlülüklerinden ve personel maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda Bucak & Yiğit (2021) çalışmasında ilaç veya aşı çalışmaları bitene kadar yiyecek ve içecek sektörünün büyük bir ekonomik daralmaya uğrayacağını öngörmüşlerdir. Mevcut çalışma da bu öngörüye destekler sonuçlar ortaya koymaktadır. Zengin ve diğerlerinin (2020) çalışmasında COVID-19 salgın sürecinde sabit giderlerinin olduğu ve işletme gelirlerinde azalması bulgusuyla örtüşmektedir.

COVID-19 salgınının mutfak departmanında meydana getirdiği değişiklikler incelendiğinde, personele ilişkin ve operasyonel değişiklikler, teknolojik yenilikler şeklinde temalara ayrılmıştır. Personele ilişkin değişiklikler, hastalanan personel olması durumunda alınan önlemler, personel yemekhanesinde değişiklik ve personel sayısını artırma olarak belirlenmiştir. Mutfak departmanında yaşanan operasyonel değişiklikler; ürün tedarikinde meydana gelen değişiklikler, yemeğin servis ediliş şekli, menü planlamada düzenlemeler, restoran kapasitesinin azaltılması, sosyal mesafeye yönelik önlemler ve büfe saatlerinde değişiklikler olarak belirlenmiştir. Personel yemekhanesinde

oturma sayısının azaltılması, tek kullanımlık ürünlerde artış, yemeklerin mutfak personeli tarafından dağıtılması, yemek saatlerinde departmana yönelik farklılıklar yapılması gerçekleştirilmiştir. Teknolojik yenilik ise hava temizleme cihazları ve ULV cihazının yerleştirilmesidir. Bazı çalışmalarda, salgın sonrasında mutfaklarda büyük ölçüde robot teknolojisi gibi teknolojik yenilikleri işletmelerine taşıyacağı belirtilmektedir (Demir vd. 2020; Bucak & Yiğit, 2021; Alrawadieh & Çifçi 2021). Yapılan gözlemlerde salgın kaynaklı herhangi bir robot teknolojisinin, otel işletmelerinde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Hijyene yönelik teknolojik yeniliklerin, (ozon, ULV cihazı gibi) zaten salgın öncesinde işletmelerde HACCP gereği var olduğu belirtilmiştir. Sadece iki işletmenin, ULV cihazını salgın sonrasında edindiği tespit edilmiştir.

Çalışmada otel mutfaklarında meydana gelen en önemli operasyonel değişiklik, ürün tedarikinde meydana gelen değişiklik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin mutfak şefleri COVID-19 salgın sürecinde firmaların elinde kalan ürünlerin, otel işletmelerine satılmaya çalışılmasına yönelik girişimler olduğundan yakınmaktadır. Bazı şefler ise bunun tam tersine, salgında insanların gıda ürünlerine ilişkin taleplerin artması nedeniyle firmaların elinde ürün kalmamasından dolayı tedarik sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. İthal ürün tedarikinde sorunlar yaşanmıştır. Ayrıca bazı firmaların pandemiyi fırsat görerek, ürün fiyatlarını yükseltme girişiminde bulunmuşlardır. Araştırmanın bu bulgusu, Yılmaz & Şahin'in (2021) çalışmasında belirtildiği üzere yiyecek içecek sektöründe salgın sürecinde hammadde ve ithal ürün tedarikinde sorunlar yaşandığını ile örtüşmektedir. Aynı zamanda bir diğer çalışmada ise, Chowdhury ve diğerleri (2020) işletmelerin tedarik zinciri ağının yeniden inşa etmek durumunda kalıp yeniden yapılandırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Mutfak şefleri, özellikle personelin iş yükünün arttığını, özlük haklarına yönelik kayıplar yaşadığını ve maske ve dezenfektanın kullanımında zorluklar yaşadığını vurgulamıştır. Bucak & Yiğit (2021) çalışmasında, personelin çalışma koşullarının zorlaştığını belirtmişlerdir. Ayrıca Zengin ve diğerlerinin (2020) ve Can & Çolakoğlu (2021) çalışmalarında, COVID-19 salgın sürecinde mutfak çalışanlarının işten çıkarıldığı ya da işten çıkarılma korkusu yaşadığı, maaşlarında kesintilerin olduğu ve işletme gelirlerinde azalmaların olduğu sonucunu desteklemektedir.

COVID-19 uygulamaları kapsamında mutfak şefleri, sosyal mesafeyi korumak ve israfı azaltmak amacıyla menü planlamasında değişiklik yapmaya zorlanmıştır. Bu durumda menü tasarımında değişikliğe sevk etmiştir. Bu bulgu, Telukdarie ve diğerleri (2020) ve Di Renzo ve diğerlerinin (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın en çarpıcı sonuçlarından bir tanesi, şeflerin bazılarının tamamen, bazılarının ise kısmen COVID-19 salgınının getirdiği yeni uygulamaları devam ettirmek istemeleridir. Şefler yeni uygulamaları, her şey dâhil açık büfe sisteminden bir kurtuluş yolu olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu yöntemle daha fazla kişiye hizmet verebildiklerini, mesleki tatminin arttığını dile getirmektedirler. Her şey dahil sistemden, her şey alakart sistemine doğru dönüşümün olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde Demir ve diğerleri (2020), otellerde her şey dahil yerine daha çok oda kahvaltısı, yarım pansiyon uygulamasına geçilmesi ve açık büfe restoran hizmeti yerine alakart ve masaya servis hizmeti yapılacağı öngörüsünde bulunmuşlardır. Bucak & Yiğit (2021) ise çalışmalarında, şeflerin açık büfe sistemini ve her şey dahil sistemini değiştirmek istediklerini belirtmişlerdir. Şeflerin görüşlerine göre, COVID-19 salgını Türkiye'deki otellerin her şey dahil sistemini kaldırmasına yönelik bir kilometre taşı olduğunu belirtmişlerdir. Mevcut çalışmanın bulguları da bu görüşlerle birebir örtüşmektedir. Antalya'da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışmaya dâhil olan şeflerinin bir kısmı, her şey dâhil açık büfe sisteminin her şey alakart veya kişiye özel hizmet sunan konseptlere dönüşmekte olduğunu belirtmektedirler.

Bu çalışma, Antalya’da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin açısından değerlendirilmiş ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur. Gelecek çalışmalarda farklı destinasyonlarda çalışmalar yürütülebilir. Bu nedenle her şey dahil sisteminin, COVID-19 salgını sonrası durumunu ele alan çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada, COVID-19 salgınının mutfak departmanında meydana getirdiği olumlu, olumsuz yansımalar ve değişikliklerin sürdürülebilirliğine ilişkin, mutfak şeflerinin genel görüşlerine yer verilmiştir. İleriki araştırmalarda yeni uygulamaların sürdürülebilirliğine ilişkin detaylı araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmada, beş yıldızlı otel mutfak şeflerinin (Executive Chef) görüşleri alınmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı kademelerdeki, farklı otel işletmelerindeki mutfak personelinin de görüşlerine yer verilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik kurul izni ise, Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 30/11/2021 tarih ve 15/431 sayılı karar ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alrawadieh, D. D., & Çifçi, I. (2021). COVID-19 salgını sonrası yiyecek ve içecek sektörü: mutfak şeflerinin perspektiflerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 439-454.
- Baxter, E., & Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: Explaining the effects on tourism of the UK foot and mouth disease epidemics of 1967–68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6, 263-273.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bıkmaz Bilgen, Ö. & Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 8 (1), 63-78. Doi: <https://doi.org/10.21031/epod.294847>
- Brizek, M. G., Frash, R. E., McLeod, B. M. & Patience, M. O. (2021). Independent restaurant operator perspectives in the wake of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-8. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102766>
- Bucak, T. & Yiğit, S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102682>
- Can, Ü. & Çolakoğlu, Ü. (2021). Mutfak şeflerinin perspektifinden pandemi süreci ve etkileri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-57.
- Cho, S. J., Lee, J. Y. & Winters, J. V. (2020). COVID-19 Employment status impacts on food sector workers. *Iza Institute of Labor Economics*. 1-40.

- Chowdhury, M. T., Sarkar, A., Paul, S. K. & Moktadir, M. A. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00166-9>
- Demir, M., Günaydın, Y. & Demir, Ş.Ş. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., ... & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(229), 1-15. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>
- Dündar, Y., Silik, C. E. & Ilgaz, B. (2020). Antalya'da yer alan konaklama tesisleri yöneticilerinin COVID-19 kapsamında alınabilecek tedbirler üzerine görüşleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3776-3794. Doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1072>
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Teknik, Yaklaşım, Uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Husain, W. & Ashkanani, F. (2020). Does COVID-19 change dietary habits and lifestyle behaviours in Kuwait: A community-based cross-sectional study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 25(1), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12199-020-00901-5>
- Jaipuria, S., Parida, R. & Ray, P. (2021). The impact of COVID-19 on tourism sector in India. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 245-260. Doi:10.1080/02508281.2020.1846971
- Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Latif, A. & Lorenzo, A. (2021). COVID-19 and sectoral employment trends: assessing resilience in the US leisure and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 952-969. DOI: 10.1080/13683500.2020.1850653
- Kukanja, M., Planinc, T. & Sikošek, M. (2020). Crisis management practices in tourism SMEs during the COVID-19 pandemic. *Organizacija*, 53(4), 346-361. Doi: <https://doi.org/10.2478/orga-2020-0023>
- Lau, A. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 497-504. Doi: <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>
- Lee, C. C., ve Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421-1422.
- Ma, N. L., Peng, W., Soon, C. F., Hassim, M. F. N., Misbah, S., Rahmat, Z., Yong, W. T. L. & Sonne, C. (2021). COVID-19 pandemic in the lens of food safety and security. *Environmental Research*, 193. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.110405>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs H. & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020), Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Hakkındaki Genelge, <https://www.tga.gov.tr/t-c-kultur-ve-turizm-bakanligi-kontrollu-normallesme-sureci-genelgeleri/>
- Telukdarie, A., Munsamy, M. & Mohlala, P. (2020). Analysis of the Impact of COVID-19 on the food and beverages manufacturing sector. *Sustainability*, 12(22), 9331. Doi: 10.3390/su12229331
- Türker, G. Ö. & Ertürk, N. (2020). COVID-19'un konaklama işletmelerine etkileri: Yöneticiler perspektifinden bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89-101.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). World tourism remains at a standstill as 100% of countries impose restrictions on travel. Retrieved, from <https://www.unwto.org/news/COVID-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel>.
- United Nations World Tourism Organization. (2021). How COVID-19 is changing the world: A statistical perspective- Volume III, <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-statistics>.
- Ünlüönen, K. & Çeti, B. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128. Doi: 10.34189/tfd.22.2.001
- Wilkesmann, U. & Wilkesmann, M. (2021). Which factors are associated with the chefs' perception of stress at the beginning of COVID-19 lockdown?. *International Journal of Hospitality Management*, 96. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102945>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, G. & Şahin, A. (2021). How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-37. Doi: 10.1080/15378020.2021.1883216
- Yin R, K. (2017). *Durum çalışması araştırması uygulamaları*. (İ. Günbayı Çev.). Çankaya/Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zengin, Y., Topçuoğlu, E. & Kaygın, E. (2020). COVID-19 salgınının aşçıların çalışma hayatına etkisi: Kars ili örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11(1), 1-17.

Reflections of the COVID-19 Outbreak on the Hotel Kitchen Department: A Qualitative Research on Five-Star Hotels in Antalya

Beysun GÜNERİ

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkiye

Özlem YAY

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkiye

Extensive Summary

COVID-19 has triggered a global economic crisis by affecting people and businesses around the world (Jaipuria, Parida & Ray, 2021, pp. 245). Hospitality industry was caught off guard to tackle COVID-19 outbreak. Hotels, restaurants and entertainment enterprises have taken urgent measures to deal with the pandemic, such as disinfectants, maintaining social distancing between seats, disinfecting the hotel room and using innovative technologies ((Khan vd., 2021, pp. 964-965).

The pandemic required changes in the physical and operational structures of hotel kitchens, as well as in their supply chains (Lau, 2020, pp. 503). Not only enterprises, but also kitchen workers were negatively affected by the COVID-19 outbreak. For example, there are studies that show that especially at the beginning of the pandemic, cooks did not have adequate hygiene training, there were problems with the supply of disinfectants, gloves and masks and the kitchen staff were dismissed or feared to be fired, and there were cuts in their salaries (Zengin, Topçuoğlu & Kaygın, 2020, pp. 13). In addition, it is stated that employment has decreased in the COVID-19 pandemic. Accordingly, changes in employment are not only due to unemployment during the closures of food and beverage businesses, but also reveal that previous employees are leaving the workforce as the severity of the COVID-19 disease in their local area. COVID-19 outbreak significantly reduced the probability of continued active employment for previous workers in food industry and employment has decreased. (Cho, Lee & Winters, 2020, pp. 18).

With the "Safe Tourism Certificate" in the promotion and marketing activities of hotels in Turkey, it is expected to provide confidence to customers during the pandemic (Türker & Ertürk, 2020, pp. 99). In addition, hotel managers focused on breaking the perception of insecurity of tourists and gave importance to hygiene. Measures such as maintaining social distances, choosing disposable products in the service, and complying with the mask rule, were ensured by the hotel and department managers. New regulations were introduced for open buffets (Dündar, Silik & Ilgaz, 2020, pp. 3790). It has been revealed that the chefs want to change the all-inclusive and open buffet system in Turkey. It is stated that chefs believe that personalized service will come to the fore instead of these systems and the COVID-19 outbreak is a milestone for the removal of the all-inclusive system in hotels in Turkey (Bucak & Yiğit, 2021, pp. 7).

This research aims to reveal from the perspective of kitchen chefs how the kitchen departments of five-star hotels in Antalya were affected during the COVID-19 outbreak. The model of the research is the case study, which is one of the qualitative research methods. The design of the study is descriptive single instrumental case study design. A purposive sampling used in this study. In this context, the sample of the research consisted of 20 kitchen chefs working in five-star hotels in Antalya. The data were collected by face-to-face interviews with a semi-structured

questionnaire between 2-18 December 2021. In the first part of the semi-structured questionnaire, 8 questions were included to determine the information about the demographic characteristics of the participants, and in the second part, 4 questions were included to determine the opinions of the participants. Audio recordings of the interviews were taken during face-to-face interviews. The average duration of the interviews is 30 minutes. The obtained audio recordings were transcribed on the computer and a total of 70-page data set was obtained. The data were analyzed in the NVivo 12.00 package program by content analysis.

According to the results, kitchen chefs expressed a positive opinion that there was an increase in hygiene measures, there is a positive effect of obtaining a certificate, there is a reduction in waste, there is an increase in service quality and staff qualifications, there is an improvement in the presentation of food, and there is an increase in the employment of qualified and new kitchen staff. Also, there are the negative effects of the COVID-19 outbreak on hotel kitchens which were classified under four sub-themes: kitchen staff, communication, costs and guests. The kitchen chefs especially emphasized that the workload of the staff increased, that they experienced losses in their personal rights and that they had difficulties in the use of masks and disinfectants. Kitchen chefs stated that the increase in raw material prices, the increase in the use of disposable products and personal protective equipment, the state of the country's economy, the obligations of the certificate and the increase in personnel costs increased the costs of the kitchen department in the COVID-19 period.

In the study, it has been determined that the most important operational change in hotel kitchens is the change in product supply. Kitchen chefs have had to make changes to menu planning to maintain social distancing and reduce food waste. In addition, the COVID-19 outbreak has led to the emergence of a new staff in hotel kitchen departments. A qualified staff who were in charge of the distribution of food in open buffets was emerged. This situation has led to increase in personnel costs.

The COVID-19 pandemic has forced some operational changes related with kitchen staff. The operation of the kitchen department is directly affected in the case of infected staff. In such a case, the department can be closed completely. In this case, the kitchen department was able to supply staff by finding extra staff, shifting staff from different kitchen departments, or if it is a chain hotel shifting staff from other hotels.

The COVID-19 outbreak has caused small-scale technological innovations in the kitchen departments of hotel businesses. Most of the hotels stated that they were already using technological innovations related to hygiene before the pandemic. Technological innovation brought by the pandemic are air cleaners and ULV devices were installed in the kitchen departments of some hotels.

One of the remarkable results of the study is, some of the chefs completely and some of them partially want to continue the new practices brought by the COVID-19 outbreak. Because kitchen chefs state that new practices provide better service quality in terms of hygiene, food presentation, and personalized service. Accordingly, some of the kitchen chefs state that with the effect of the changes held during COVID-19 hotel businesses are transforming from an all-inclusive system to an all-ala carte system. The chefs stated that it is possible to provide personalized service with the new regulations, and in this respect, it constitutes a good alternative to the all-inclusive system. However, some of kitchen chefs are not satisfied with the new regulations and want to completely return to the previous system.

The study was limited to five-star hotel establishments operating in Antalya province and the opinions of kitchen chefs (Executive chefs) working in the kitchen departments of these hotel establishments. In future research, studies can be carried out in different destinations. For this reason, it is recommended to conduct studies that address the post-COVID-19 epidemic situation of the all-inclusive system. In this study, the opinions of five-star hotel kitchen chefs (Executive Chef) were taken. In future studies, the opinions of kitchen staff at different levels and in different hotel businesses can be included.



Sağlık Turizmine Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği (Investigation of Complaints Related to Health Tourism: The Case of Tripadvisor)

Gencay SAATCI^a , * Büşra TOZAN^b  Erkut Gökhan ÇOKAY^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Health Tourism, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.12.2021

Kabul Tarihi: 14.02.2022

Anahtar Kelimeler

Müşteri

Müşteri şikâyetleri

Sağlık

Sağlık turizmi

Tripadvisor

Öz

Son yıllarda insanlar konaklama işletmelerini yalnızca tatil yapmak ve eğlenmek için değil aynı zamanda sağlık problemlerini çözmek, tedavi olmak ve doğal kaynaklardan yararlanmak amacıyla da tercih etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldızlı termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin Tripadvisor seyahat sitesinde belirli kategorilerde yaptıkları olumsuz yorumları incelemektedir. Çalışma, sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldızlı termal tesislere yönelik Tripadvisor’da Ocak 2013- Kasım 2021 tarihleri arasında yapılan olumsuz yorumları kapsamaktadır. Çalışmada, nitel veri yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Tripadvisor üzerindeki olumsuz yorumlar incelenerek içerik analizi yöntemiyle temalara ayrılarak kategorilendirme yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda beş yıldızlı termal tesislere yönelik yapılan şikâyetlerin en çok “personel, temizlik, teknik ve yemek” konularında olduğu, en az ise “yapı, buklet, etkinlik ve güvenlik” konularında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, elde edilen bulgular sonucunda işletmelere öneriler de sunulmuştur.

Keywords

Customer

Customer complaints

Health

Health tourism

Tripadvisor

Abstract

In recent years, people have been choosing accommodation businesses not only for holidays and fun, but also for solving health problems, treating themselves and taking advantage of natural resources. The aim of this study is to examine the negative comments made by customers who visit five-star thermal facilities providing health tourism services in Turkey in certain categories on the Tripadvisor travel site. January 2013- November 2021, the study covers negative reviews on Tripadvisor for five-star thermal facilities providing health tourism services. In the study, content analysis and descriptive analysis methods were used from qualitative data methods. Negative reviews on Tripadvisor were analyzed and categorized by dividing them into themes using the content analysis method. As a result of the examinations, it was determined that the complaints made about five-star thermal facilities were mostly about “personnel, cleanliness, technique and food” and the least was about “structure, boucle, efficiency and safety”. At the same time, as a result of the findings obtained, recommendations were made to enterprises.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: busra_tozan1907@hotmail.com (B. Tozan)

DOI:10.21325/jotags.2022.988

GİRİŞ

Globalleşen dünyada, ülkeler arasındaki iş birliğinin, seyahat olanaklarının ve özgürlüklerinin artması, sağlık hizmetlerinde gelişmelerin yaşanması, insanların yaşamlarını sürdürdükleri yer dışında farklı yerlere giderek konaklayıp tedavi olmayı amaçlamaları sağlık turizmi ortaya çıkarmaktadır. Sağlık turizmi; kısaca insanların iyileşmek amacıyla koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetlerden yararlanmak amacıyla ikamet ettikleri ülkeler dışındaki ülkeleri ziyaret etmeleridir. Sağlık turizmi, sadece tıp merkezlerinde tıbbi bakım amacıyla yapılmakta olan planlı bir uygulama olmamakla birlikte, termal sağlık işletmelerinde ve yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde de süregelen hastalıkların takiplerini de kapsayan bir uygulamadır. Aynı zamanda, doğal şifalı su kaynakları, kür merkezleri, kaplıca, sıcak su ve çamur banyoları gibi doğal kaynaklara sahip olan bölgeler de turizmi içerisinde yer almaktadır (SATURK, 2021).

Dünya’da sağlık turizminin gelişmesine paralel olarak daha fazla işletme açılmakta ve mevcut işletmelerde kendi aralarında rekabete girerek pazar paylarını artırmayı amaçlamaktadırlar. İletişim teknolojilerinde gelişmelerin yaşanması ve insanların her çeşit bilgiye erişimde kolaylık yaşamalarıyla işletmelerin birbirleriyle rekabet etmeleri hizmet kalitelerini arttırarak, müşteri tatmini sağlamalarıyla öne çıkmaktadır. Bu da müşterilerin istek ve gereksinimlerini en iyi biçimde anlayıp şikâyetlerine çözüm bularak gerçekleşmektedir (Çimen & Yazıcı Ayyıldız, 2021). Şikâyet, genel olarak memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Satın alınan bir ürün veya hizmetin beklentileri tam anlamıyla karşılayamaması veya ürün ve hizmetlerin kullanım sırasında meydana gelen beklenmedik durumların karşılığı olarak da bilinmektedir (Sujithamrak & Lam, 2015). Aslında şikâyet, işletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin devamlı iyileştirilmesi amacıyla bir geri bildirim aracıdır. İşletmeler kusursuz bir şekilde hizmet sunmayı amaçlarsalar da hataları ve eksikliklerini tam olarak ortadan kaldırmaları mümkün olmamaktadır. Bu sebeple işletmeler, hatları ve eksikliklerini en iyi biçimde analiz ederek değerlendirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin, yapılan şikâyetler ve yorumları kendi lehine ve fırsata çevirmeleri, o şikâyetlerden ders çıkararak hatalarını tekrarlamamaları hem işletme açısından hem de müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır (Arpacı, 2016). İnsanlar artık şikâyetlerini dile getirirken çeşitli araç ve yöntemlere başvurumaktadırlar. Son yıllarda müşteriler, teknolojinin sunmuş olduğu imkânlar sayesinde ürün ve hizmetlere yönelik şikâyetlerini daha kolay ve hızlı bir biçimde dile getirebilmektedirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketiciler ve işletmeler arasında hızlı iletişim sağlanabilmektedir (Kızıldemir, İbiş & Çöp, 2019).

Turistler hem sağlıklarını korumak hem de tatil yapmak amacıyla gidecekleri turizm destinasyonlarını seçme konusunda seyahat sitelerini çok yaygın olarak kullanmaktadırlar. Turistlerin kullanmış oldukları bu seyahat sitelerinin en önemlilerinden birisi de Tripadvisor’dur. Tripadvisor, 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ’nde kurulan, seyahat amaçlı konaklamalar için dünyanın en popüler web sitelerinden biridir. Aynı zamanda Tripadvisor, son yıllarda seyahat eden turistlerin %80’nden çoğu Tripadvisor’u kullanmaktadır. Bu seyahat sitesi hem işletmeler hem de potansiyel turistler açısından oldukça önemlidir (Vasquez, 2011). Seyahat siteleri, işletmelere en iyi şekilde analiz etme ve değerlendirme yapma, potansiyel müşteriler açısından da alternatifleri değerlendirip seçim yapmaları ve satın aldıkları ürün ve hizmet sonrasında deneyimlerini paylaşma imkânı sunmaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan yorumların dikkatli bir şekilde incelenmesi, memnuniyet ve şikâyetlerin hangi konularda yoğunlaştığının belirlenmesi konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlaması ve hizmet kalitesini arttırması bakımından oldukça önemlidir (Geranaz & Yetgin, 2021).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldızlı termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin Tripadvisor seyahat sitesinde belirli kategorilerde yaptıkları şikayetleri incelemektir. Çalışmada, sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldızlı termal tesislere yönelik Tripadvisor’da Ocak 2013- Kasım 2021 tarihleri arasında yapılan olumsuz yorumlar araştırılarak incelemeler yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgulara yönelik olarak, müşterilerin daha çok hangi konularda şikâyetinde buldukları içerik analizi ve betimsel analiz yöntemiyle kategorilendirilerek belirlenmiş, tesislere bu konuda öneriler sunulmuştur.

Bu çalışma, Türkiye’nin beş bölgesi ele alınarak o bölgelerde sağlık turizmi hizmeti sunan beş yıldızlı termal tesislere ilişkin olumsuz yorumlar ile sınırlandırılmıştır. Bunun sebebi ise, beş yıldızlı otellerin sektörde üst düzey hizmet vadetmeleri ve bu beş bölgede termal tesis bulunduğunun tespit edilmesidir. Bu çalışma ile gelecek yıllarda yapılacak olan çalışmalara da hem literatür hem de araştırma konusunda yol göstericilik hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda okuyucuya, sağlık turizmi, müşteri şikayetleri ve bir seyahat sitesi olan Tripadvisor hakkında bilgiler verilmektedir.

Sağlık Turizmi

Son yıllarda insanlar artık sağlık problemlerini çözerken, sadece kendi yaşadıkları ülkelerdeki hekimleri ve fiyatları değil; aynı zamanda sağlıklarına kavuşmak için en iyi çözümü ve en iyi fiyat alternatiflerini de değerlendirerek hareket etmektedirler. Buna bağlı olarak, insanların seyahat etmek amacıyla ikamet ettikleri yerler dışındaki yerlerde konaklayıp tedavi olmayı amaçlamalarıyla alternatif turizm türlerinden ve özel bir turizm türü olan sağlık turizmi ortaya çıkmıştır. Sağlık turizminin hedef kitlesini, sağlığı bozulan ve sağlığını korumaya duyarlı olan kişiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tedavi ve tatil amaçlı olarak, şehirlerarası veya ülkelerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm faaliyetlere “sağlık turizmi” denmektedir (Aydın, 2012).

Sağlık turizmi; iyileşmek amacıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) ikamet ettikleri yerler dışındaki doğal kaynaklara sahip olan turistik amaçlı hizmet veren tesislere giderek konaklama, kür uygulaması, beslenme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamaları sonucunda ortaya çıkan hareketler olarak tanımlanmaktadır (Boz, 2004). Sağlık turizmi insanların istek ve ihtiyaçlarının artması sebebiyle çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle de sağlık turizmi kendi içerisinde çeşitlere ayrılmaktadır. Bu ayrımlar her geçen gün farklılıklar göstermektedir. Sağlık turizmi ilk ortaya çıktığında üç ana başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; “medikal turizm, termal turizm ve ileri yaş turizmi” şeklindedir (Aydın, 2012; Özer & Songur, 2012; Daştan, 2014; Yardan vd., 2014). Kaynakların zamanla çeşitlenmesiyle birlikte sağlık turizmi dört ana başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; “medikal turizm, termal turizm, engelli turizmi ve yaşlı turizmi” olarak bilinmektedir (Cohen, 2008). Son dönemlerde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte kaynaklarda da çoğalmalar başlamış ve sağlık turizmi, “medikal turizm, termal turizm, wellness-SPA turizmi, engelli turizmi ve ileri yaş turizmi” olmak üzere beş ana başlık altında ele alınmaya başlamıştır (Özsarı & Karatana, 2013; Altsoy & Taştan Boz, 2019). Buradan yola çıkarak sağlık turizmi çeşitleri aşağıdaki gibidir:

Medikal turizm; sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla bir ülkeden başka ülkeye yapılan seyahatler olarak ifade edilmektedir (Reed, 2008). Aynı zamanda medikal turizm, insanların tıbbi ve cerrahi bakım almak için uzun mesafeler kat ederek başka ülkelere gitmelerini ve genel anlamda birer tatilci olduklarını da ifade etmektedir. Buna

bağlı olarak medikal turizm, kısaca insanların sağlıklarını korumak ve iyileşmek amacıyla başka ülkelere yaptıkları seyahatlerdir (Connell, 2006).

Termal turizm; “termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” olarak tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Wellness-SPA turizmi; SPA kelimesi Latince “Salus Per Aquam” ifadesinden gelmektedir. Bu kelimenin Türkçe karşılığı “Sudan Gelen Sağlık” olarak bilinmektedir. Wellness kelimesi ise, vücut ve akıl sağlığının yenilenmesi anlamına gelmektedir. SPA ve wellness kavramları ilk olarak 19. yüzyılın ilk zamanlarında suyun tedavi amaçlı kullanılmasının yanında masaj, cilt bakımı, talosoterapi ve çamur banyosu tedavi olarak da kullanılmıştır (Vukovic, vd., 2015).

Engelli turizmi; engele sahip olan bireylerin turizm aktivitelerine katılım göstermeleri anlamına gelmektedir. Engelli turizminin asıl amacı engellilerin herhangi bir problemle karşılaşmadan aileleriyle birlikte turizm imkânlarından yararlanmaları, seyahatleri ve konaklamaları esnasında tatillerinden zevk almalarını, tadını çıkarmalarını veya tatillerinin kalitesini düşürecek bir sorunla karşı karşıya kalmamalarını sağlamaktır (Sen & Mayfield, 2003).

İleri yaş turizmi; ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere tedavi olmak için giden kişilere tedavi hizmetlerinin yanında tatil yapma imkânı da sunduğu için oldukça ilgi çekicidir. Buna bağlı olarak ileri yaş turizmi, yaşlı bireylerin gereksinimlerine uygun, onların yaşantılarını geliştirecek ve yaşamlarını daha da renkli hale getirecek bir sağlık turizmi çeşidi olarak bilinmektedir (Dalan & Arıkan Saltık, 2021).

Son yıllarda insanlar kalitenin yüksek ve maliyetlerin daha düşük olduğu sağlık hizmetlilerini talep etmektedir. Bu durum da sağlık turizminin gelişim göstermesinde büyük rol oynayan birinci basamak olarak ifade edilmektedir (Tengilimoğlu, 2013). Bunun yanında, sağlık turizminin gelişmesine imkân sağlayan başka sebepler de bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021);

- Tedavi olmak amacıyla gidilen sağlık kuruluşlarında uzun süreli olan hasta bekleme listelerinden kurtulma isteği,
- Kalitesi yüksek ve bekleme süresi az olan sağlık hizmetlerinden yararlanmak,
- Yüksek kaliteli sağlık teknolojilerine erişmek,
- Yüksek olan sağlık maliyetlerini daha aza indirmek,
- Madde bağımlısı kişilerin daha farklı ve kendilerine uygun ortamlarda bulunmak istemeleri,
- Süreğen (kronik) hastalıklı bireylerin, yaşlıların ve engelli bireylerin daha farklı ortamlara gitme ve tedavi alma arzularının artması,
- Tedavi olmanın yanında gittikleri yerlerde hem eğlenme hem de farklı kültürler tanıma isteği,
- İnsanların hayata daha fazla tutunma ve yaşam istekleri.

İnsanları turizm faaliyetlerine yönelten nedenlerden biri de hiç şüphesiz ki, sağlıktır. Bu unsur, kimi zaman kaybolan sağlığı yeniden kazanmak için olduğu gibi, kimi zaman da sağlığı uzun süre koruyabilmek amacıyla da ortaya çıkmıştır (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). Bu bağlamda, sağlık turizminin ortaya çıkışı çok eski zamanlara dayandığı bilinmektedir. Antik Yunan İmparatorluğu'ndaki hasta insanlar Akdeniz ülkelerine termal sularından tedavi olmak için gelirlerken, 18. yüzyıl sonrasında Avrupa'nın zengin insanları kaplıca tedavilerinden yararlanmak amacıyla Nil Nehri'ne, 21.yüzyılda ise teknolojinin gelişmesiyle beraber düşük maliyetli ve bekleme sürelerinin az olduğu ülkelere tedavi için gidilmektedir. Sağlık turizminde önde gelen ülkeler; Tayland, Kosta Rika, Hindistan, Singapur, Kolombiya, Filipinler, Kolombiya, Filistin ve Küba'dır (Çiçek & Avderen, 2013).

Turizmin çeşitlenmesinde son yıllarda hızlı gelişmeler gösteren sağlık turizmi Türkiye için büyük öneme sahip olan bir turizm çeşididir. Türkiye, sahip olduğu altyapı olanakları, kaliteli sağlık hizmetleri, tedavi hizmetinin yanında tatil imkânlarının sunulması, deneyimli doktor ve sağlık personeli, düşük tedavi masrafları, tedavi için bekleme sürelerinin olmaması, rekabetçi fiyat avantajları, devlet desteği, bulunduğu coğrafi konum bakımından sahip olduğu eşsiz doğal ve tarihi zenginlikler ve iklim şartları ile birleşen kaliteli turizm işletmeciliği ve dünyaca bilinen Türk misafirperverliği ile medikal turizm alanında her geçen gün daha fazla paya sahip olduğu görülmektedir (Buzcu & Birdir, 2019). Sahip olduğu altyapı imkanları, akredite belgesine sahip olan sağlık kuruluşları, yüksek kaliteye sahip sağlık hizmetleri, uzman doktorları, cerrahları, gelişmiş teknolojisi ile plastik ve estetik cerrahi, göz ameliyatları, check-up, kalp-damar hastalıkları, by-pass ameliyatları, saç ektirme, deri hastalıkları, tüp bebek tedavisi, kanser tedavisi, kulak burun boğaz cerrahisi, beyin cerrahisi, jinekoloji, ortopedi, diş protezi, SPA, fizik tedavi rehabilitasyon hizmetleri gibi tedavilerin Türkiye'de daha uygun fiyatlarla sunulması, Türkiye'nin medikal ve sağlık turizminde daha çok pay sahibi olmasının bir göstergesidir (İçöz, 2009).

Uluslararası alanda akreditasyon belgesi olan sağlık kuruluşları, ikamet ettikleri yerlerden farklı yerlere tedavi olmak amacıyla gidecek olan hastalar için oldukça önemlidir. Sağlık turizminden pay almayı amaçlayan sağlık kuruluşları için uluslararası alanda alınmış olan bir akreditasyon belgesi, o sağlık kuruluşlarının belli standartlarda hizmet verebilmelerinin bir göstergesidir. Son dönemlerde sağlık kuruluşlarını akredite eden en önemli kuruluşlardan biri Joint Commission International (JCI) olarak kabul edilmektedir (Cabi, 2020). Joint Commission International (JCI), dünya genelinde sağlık kuruluşlarını ve programlarını akredite eden ve onaylayan bağımsız kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Joint Commission International (JCI) akreditasyonu ve sertifikasyonu, sağlık bakımı kalitesi ve hastaların güvenliği için küresel bir lider olarak bilinmektedir (Joint Commission International, 2021).

Müşteri Şikâyetleri ve Tripadvisor

Şikâyet, kişilerin herhangi bir mal ya da hizmeti satın alması öncesi ya da sonrasında ortaya çıkan olumsuz geri bildirimler olarak ifade edilmektedir (Bell, vd., 2004). Bir başka tanıma göre şikâyet, kişilerin gereksinimleri, istekleri ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda oluşan memnuniyetsizliğin sözlü ya da yazılı olarak belirtmelerine verilen addır (Aylan, Arpacı & Celiloğlu, 2016). Şikâyet, kısaca bir tüketicinin bir ürün ya da hizmete karşı olan memnuniyetsizliğinden kaynaklanmaktadır (Namkung, vd., 2011). Bir işletmeye gelerek satın almış oldukları ürün ya da hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler, genellikle dört sebepten dolayı şikâyet etmektedirler. Bu sebepler şu şekildedir (Taştan & Kızılcık, 2017);

- Satın alınmış olan bir ürün ya da hizmeti geri iade etmek ve tazminat almak,

- Bir ürün ya da hizmete karşı olan memnuniyetsizliklerini dile getirmek,
- Hizmet kalitesinin artırılmasını talep etmek,
- Diğer kişilerin de memnuniyetsiz olmamaları için tecrübelerini paylaşarak onları düşünmek.

İşletmelerin, müşteri memnuniyetini yakalayabilmeleri için işletmeye gelen kişilerin istekleri ve beklentilerinin neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerinin üzerine çıkan ya da beklentilerini tam anlamıyla karşılayabilen işletmeler hem müşteri memnuniyetini yakalamış olacaklar hem de müşterilerin almış oldukları hizmeti kaliteli olarak algılamalarına imkân sağlayacaklardır. Fakat müşteriler beklentilerinin altında bir hizmet alırlarsa memnuniyet seviyelerinin düşeceği ve algılamalarının da kalitesiz yönde olabileceği söylenebilir (Kitapçı, 2008). İşletmelerin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler, çoğu zaman dolaylı davranış sergilemektedirler. Bir başka ifadeyle, verilen hizmetten memnun kalmayan müşteri şikâyetini doğrudan işletme yöneticisine dile getirmek yerine, çevresindeki kişilere o işletmeye yönelik olumsuz yorumlar yaparak ya da bir daha o işletmeye gitmemelerini söyleyerek dolaylı davranış sergilemiş olurlar (Kim, vd., 2003). Bu bağlamda işletmeler, müşteri memnuniyetini yakalamak için sunmuş oldukları mal ya da hizmetlerin kalitesini hep üst seviyede tutmalı ve müşteri dinleyerek şikâyetlerine önem vermelidirler. Eğer işletmeler ılımlı davranış sergilerlerse rekabet avantajını da elde etmiş olacaklardır (Kitapçı, 2008).

Şikâyetler, kelimelere dökülmüş olan problemleri ifade eder ve aynı zamanda işletmeler açısından da değerli uyarı sinyalleridirler. Eğer bir işletmeye şikâyet gelmezse, o işletmede küçük sorunlar, beklenmedik aksilikler ve performansta düşüklük yaşayacağından dolayı daha büyük sorunlara yol açabilmektedir. Aslında yapılan her şikâyet, tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin tehlikeye girmesini önlemekte ve aralarındaki ilişkinin daha da iyi olması için bir fırsattır (Kozak, 2007).

Son yıllarda internetin gelişmesi ve yoğunlaşması ile birlikte artık şikâyetler elektronik ortama taşınmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sayesinde insanların olumsuz düşüncelerini ve rahatsızlıklarını daha kolay bir şekilde paylaşabilmeleri için sanal platformlar ortaya çıkmıştır (Keleş, vd., 2016). Elektronik şikâyet, bir ürün ya da hizmetten yararlanan insanların, bu deneyimde yaşamış oldukları problemleri elektronik ortamlarda ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır (Schall, 2003). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların ürünler ve hizmetler hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini rahat bir şekilde paylaşım yapabildikleri sanal ortamlar oluşmuştur. İnternetin sağlamış olduğu olanaklar sayesinde, tüketicilerin daha önce elde edemedikleri olanakları sunarak farklı bir şikâyet kanalı oluşturulmuş ve böylelikle tüketiciler için sanal ortamdan yapılan şikâyetler daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Şahin, vd., 2018).

Turistler hem sağlıklarını korumak hem de tatil yapmak amacıyla gidecekleri turizm destinasyonlarını seçme konusunda seyahat sitelerini çok yaygın olarak kullanmaktadırlar. Turistlerin kullanmış oldukları bu seyahat sitelerinin en önemlilerinden birisi de Tripadvisor'dur. Dünya'nın en büyük seyahat rehberliği platformu olan Tripadvisor, ABD'nin Massachusetts eyaletinde 2000 yılında kurulmuştur. Tripadvisor, dünya genelinde 43 pazarda ve 22 dilde hizmet veren bir seyahat rehberliği şirkettir. Yaklaşık sekiz milyon işletmeye ait 988 milyondan fazla yorum ve görüşlerle turistler, konaklama fırsatı yakalamak, lezzetli restoranlara rezervasyon yaptırmak ve yakınlarındaki harika yerleri keşfetmek amacıyla Tripadvisor'a başvurumaktadırlar (Tripadvisor, 2019). Sitede yapılmış olan yorumlar tüketicilerin deneyimlerine dayanması sebebiyle, kullanıcılar Tripadvisor'a güvenle

yaklaşmaktadır (Onorati & Giardulla, 2020). İnternetin gelişmesi ve erişimin kolaylaşması sayesinde, sitede işletmeler hakkında yapılmış olan olumlu ve olumsuz yorumları gören kullanıcıların sayılarında da artışlar olmaktadır (Hwang & Mattila, 2020). Özellikle, sağlığı korumak, tedavi olmak ve tatil yapmak amacıyla gidilen sağlık turizmi hizmeti veren tesislerde olumsuz deneyim yaşamış olan bireyler, en kötü yorumları yapabilme potansiyeline de sahip olurlar. Bu sebepten dolayı, sağlık turizmi hizmeti veren konaklama işletmeleri, yapılan yorumları dikkatli bir şekilde değerlendirmeliler, olumlu şekilde geri dönütler yapmalılar ve sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin kalitelerini artırma yönelimi göstermelidirler.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin beş bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı sağlık turizmi hizmeti veren termal tesislere yönelik Tripadvisor üzerinden yapılan şikâyetlerin incelenmesidir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgulara göre, bu tesisleri ziyaret eden müşterilerin yapmış oldukları şikâyetlerin yoğunlaşmış olduğu konularda işletmelere öneriler sunmak ve yarar sağlamak da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışma ile ilgili literatür ve işletmelere yönelik Tripadvisor'da yapılan şikâyet yorumları göz önüne alınarak, bu beş bölgedeki beş yıldızlı termal tesislere yönelik yapılan şikâyetler sınıflandırılarak ana ve alt temalara ayrılmıştır. Yapılan incelemelerden elde edilen sonuçlar, beş bölgede yer alan beş yıldızlı termal tesislerin müşterilere sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin kalitelerini artırebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada veri kaynağı olarak kullanılan Tripadvisor sitesindeki yorumlar beş kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu yorumlar, "1 puan=berbat", "2 puan=kötü", "3 puan= ortalama", "4 puan= çok iyi" ve "5 puan=mükemmel" olarak isimlendirilmektedir. Bu çalışmada ise, tesislere yönelik şikâyetlerin değerlendirme kapsamına alındığından dolayı yalnızca "1 puan=berbat" ve "2 puan=kötü" olan yorumlar dikkate alınarak değerlendirme yapılmaktadır.

Bu araştırmada yararlanılan nitel araştırma; gözlem, görüşme ve belge analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesi problemlerin daha iyi anlaşılmasına ve daha isabetli çözümlerin ortaya konulmasına katkı sağlayabilmektedir (Baltacı, 2019). Çalışmanın amaç ve kapsamına yönelik olarak bu çalışmada, iki farklı analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bunlar; nitel veri analiz yöntemlerinden olan içerik analizi ve betimsel analizdir. İçerik analizi; mesaj değeri olan her türlü verinin bir amaca yönelik olarak taranması, kategorilere (temalara) ayrılması, özetlenmesi, bulguların araştırmanın amacına ilişkin analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini kapsayan bilimsel bir araştırma yöntemidir. Diğer bir ifadeye göre içerik analizi, araştırma yapılacak olan konu ile ilgili dokümanlardaki bilgilerin, mesajların, sloganların, simgelerin, karakterlerin vb. durumların incelenmesi ve sayısallaştırılması olarak ifade edilmektedir (Karagöz, 2019). Betimsel analiz; elde edilen verilerin, daha önceden belirlenmiş olan kavramsal çerçeve ya da temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Betimsel analiz yönteminde, görüşülmüş ya da gözlemlenmiş olan kişilerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılar sık sık yer verilmektedir. Betimsel analizdeki en temel amaç, yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulguları düzenlenmiş, özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu bağlamda, Türkiye'nin beş bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal tesislere yönelik Tripadvisor'da Ocak 2013-Kasım 2021 tarihleri arasında Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 24 adet tesise ait 1353 yorum, Marmara Bölgesi'nde sekiz adet tesise yönelik 250 yorum, Akdeniz Bölgesi'nde bulunan bir adet tesise yönelik 11 yorum,

Karadeniz Bölgesi'nde bulunan üç adet tesise yönelik 154 yorum ve İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren dokuz adet termal tesise yönelik 285 adet şikâyet içerikli yorum kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada içerik analizi yapılırken genel bir çerçeve içerisinde kodlama süreci uygulanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde Türkiye'nin beş bölgesinde sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldızlı termal tesislere yönelik Tripadvisor'da "kötü" ve "berbat" yönlü temalardan oluşan yorumlar değerlendirme kapsamına alınmıştır. Ege Bölgesi'nde hizmet veren 24 adet termal tesisin yorumları dikkate alındığında toplamda yapılan "kötü" ve "berbat" başlıklı yorumların 1353 adet olduğu tespit edilmiştir. Marmara Bölgesi'nde hizmet veren sekiz adet termal tesisin "kötü" ve "berbat" başlıklı yorumların 250 adet olduğu tespit edilmiştir. Karadeniz Bölgesi'nde yer alan üç adet termal tesise yönelik toplam 154 adet yorum yer almaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren dokuz adet termal tesisine yönelik toplam 285 adet yorum yer almaktadır. Son olarak Akdeniz Bölgesi'nde ise, sadece bir adet termal tesise yönelik yorumlar dikkate alındığında toplam 11 adet yorum yer almaktadır. "Kötü" ve "berbat" başlıklı yorumlara ait olan ana ve alt temalara yönelik yapılan şikâyetler ise aşağıdaki Tablo.1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'nin Beş Bölgesinde Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Termal Tesislere Yönelik Şikâyetlerin Sınıflandırılması

| | ANA VE ALT TEMALAR | AKDENİZ | EGE | İÇ ANADOLU | KARADENİZ | MARMARA |
|-----------------|----------------------------|---------|-----|------------|-----------|---------|
| PERSONEL | Yetersiz Bilgi | 1 | 104 | 15 | 3 | 15 |
| | Az Olması | - | 90 | 4 | - | 8 |
| | Kaba | 7 | 264 | 62 | 43 | 47 |
| | İlgisiz | 2 | 569 | 124 | 75 | 107 |
| | Niteliksiz | 5 | 282 | 51 | 25 | 48 |
| TEMİZLİK | Fazla Klor | - | 4 | 4 | - | - |
| | Odanın Temizliği | 3 | 470 | 118 | 36 | 115 |
| | Havuzun Temizliği | 3 | 288 | 71 | 37 | 49 |
| | Genel Alan Temizliği | - | 225 | 33 | 13 | 41 |
| | Restoran Temizliği | - | 125 | 14 | 7 | 17 |
| YAPI | Odanın Küçüklüğü | 1 | 42 | 1 | 2 | 2 |
| | Ses Yalıtımı Olmaması | - | 59 | 4 | 12 | 11 |
| | Otel Mimarisi | - | 218 | 33 | 19 | 28 |
| | Havuzların Küçüklüğü | - | 62 | 14 | 24 | 18 |
| GÜVENLİK | Mahremiyet | - | 47 | 8 | 6 | 11 |
| | Sağlık Personeli Eksikliği | - | 10 | - | 2 | 1 |
| | Görevli Personel Eksikliği | - | 42 | 10 | 4 | 14 |
| | Güvensizlik | - | 20 | 5 | 2 | 7 |
| YEMEK | Kısa Yemek Saati | - | 5 | 1 | - | 2 |
| | Soğuk Olması | - | 34 | 4 | 4 | 5 |
| | Lezzetsiz | 3 | 462 | 112 | 62 | 95 |
| | Çeşitlilik | 2 | 287 | 77 | 34 | 73 |
| | Bayat | - | 64 | 14 | 1 | 5 |
| | Bitmesi | - | 50 | 10 | 1 | 6 |
| | Koku | - | 15 | 7 | 1 | 2 |
| | Bozuk Olması | - | 44 | 11 | 17 | 5 |
| TEKNİK | Arızalı Eşya | 1 | 210 | 64 | 20 | 59 |
| | Odanın Sıcaklığı | - | 27 | 3 | 3 | 2 |
| | Odanın Soğukluğu | 1 | 32 | 12 | 11 | 8 |
| | Otelin Soğukluğu | - | 44 | 28 | 3 | 14 |
| | Havuzun Soğukluğu | 3 | 61 | 30 | 19 | 23 |
| | Suların Soğukluğu | 1 | 30 | 11 | 3 | 16 |
| BUKLET | Olmaması | - | 90 | 20 | 4 | 23 |
| | Eski Olması | - | 27 | 10 | 3 | 10 |
| | Kirli Olması | - | 48 | 11 | 12 | 11 |

Tablo 1. Türkiye'nin Beş Bölgesinde Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Termal Tesislere Yönelik Şikâyetlerin Sınıflandırılması (Devamı)

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------|-------------|-------------|------------|------------|
| ETKİNLİK | Olmaması | - | 43 | 6 | 4 | 2 |
| | Yetersiz Olması | 1 | 41 | 2 | 7 | 9 |
| | Rahatsız Etmesi | - | 32 | 2 | 2 | 3 |
| DİĞER | Kalabalık | 1 | 117 | 26 | 5 | 10 |
| | İçecek Fiyatı | 0 | 98 | 10 | 5 | 4 |
| TOPLAM | | 35 | 4782 | 1042 | 528 | 926 |

Tablo.1’de görüldüğü gibi analiz sonuçlarına göre dokuz adet ana tema 44 adet alt tema tespit edilmiştir. Ana temalar; “personel, temizlik, yapı, yemek, teknik, güvenlik, buklet, etkinlik ve diğer” şeklindedir. Personel ana temasına ait beş, temizlik ana temasına ait beş, yemek ana temasına ait sekiz, yapı temasına ait dört, güvenlik ana temasına ait dört, teknik ana temasına ait altı, buklet ana temasına ait üç, etkinlik ana temasına ait üç ve diğer olarak adlandırılan ana temaya ait ise iki alt tema yer almaktadır. Akdeniz Bölgesi’nde sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldızlı termal tesislere yönelik yapılan şikâyetlerin en az olduğu görülmekle birlikte toplam şikâyet sayısı 35’tir. Ege Bölgesi incelendiğinde, sağlık turizmi hizmeti veren termal tesislere yönelik yapılan şikâyetlerin en fazla olduğu görülmektedir. Toplam şikâyet sayısı 4782’dir. Alt temalar incelendiğinde, Ege Bölgesi’nde hizmet veren termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin yorumlarda “personel, temizlik, teknik, yemek ve diğer” temalarına daha fazla yoğunlaştıkları görülmektedir. En az yoğunlaşma olan yorumlar ise, “buklet, etkinlik ve güvenlik” temalarının olduğu görülmektedir. İç Anadolu Bölgesi incelendiğinde, Ege Bölgesi’nden sonra en fazla şikâyet alan tesislerin yer aldığı görülmektedir. Toplam şikâyet sayısı 1042 olarak tespit edilmiştir. Alt temalar incelendiğinde İç Anadolu Bölgesi’nde faaliyet gösteren termal tesislere ziyaret eden müşterilerin “personel, teknik, temizlik ve yemek” temalarına daha fazla yoğunluk gösterdikleri tespit edilmiştir. Müşterilerin en az yoğunlaşmış olduğu temalar ise, “yapı, güvenlik, buklet, etkinlik ve diğer” olarak tespit edilmiştir. Karadeniz Bölgesi incelendiğinde, en fazla yorum alan dördüncü bölge olduğu görülmektedir. Karadeniz Bölgesi’ne ait olan toplam şikâyet sayısı 528’dir. Alt temalar incelendiğinde, Karadeniz Bölgesi’nde sağlık turizmi hizmeti veren termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin en fazla “personel, temizlik, teknik ve yemek” temalarına yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. En az şikâyet yapılan temalar ise, “yapı, güvenlik, buklet, etkinlik diğer” olarak belirlenmiştir. Son olarak, Marmara Bölgesi’ne yönelik şikâyetlere bakıldığında, bu bölge en fazla şikâyet alan üçüncü bölge olarak tespit edilmiştir. Marmara Bölgesi’ne ait olan toplam şikâyet sayısı 926’dır. Alt temalar incelendiğinde, Marmara Bölgesi’nde sağlık turizmi hizmeti vermekte olan termal tesisleri ziyaret eden müşteriler daha çok “personel, temizlik ve yemek” temalarına yoğunlaşmışlardır. Müşterilerin en az şikâyetçi oldukları temalar ise, diğer bölgelerde olduğu gibi “yapı, güvenlik, teknik, buklet, etkinlik ve diğer” olarak saptanmıştır.

Yapılan şikâyetlerin bölge bazında incelendiğinde ise, Türkiye’de sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldızlı termal tesislere yönelik yapılan şikâyetlerin en az Akdeniz Bölgesi’nde, en fazla ise Ege Bölgesi’nde olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgelerde yer alan sağlık turizmi hizmeti sunan beş yıldızlı termal tesisleri ziyarette bulunan müşterilerin daha çok “personel, temizlik, teknik ve yemek” temalarına yoğunlaştıkları, en az ise “yapı, güvenlik, etkinlik, buklet ve diğer” ana temalara yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 2’de en çok şikâyet alan temalara ilişkin tüketici yorumlarından örnekler yer verilmiştir.

Tablo 2. En Çok Şikâyet Alan Temalara İlişkin Tüketici Yorumlarına Örnekler

| Temalar | Yorumlar |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Personel | “Her yıl konaklama yaptığımız bir otel. Yine her şey güzeldi. 3 gece konaklama yaptık. Çıkış günü kahvaltıda, en önde omler sırası beklerken, arkamda garson pardon dedi hafif yana çekildim. Arkamda da sırada insanlar var. Daha sonra adının Onur olduğunu öğrendiğim Garson yiyecek etiketlerini topluyordu. Sonrasında bana ben burada çalışıyorum, korkmayın sıranıza geçmeyeceğim diye bir cümle kurdu. Ve kendisiyle tartıştık. Restoran şefine durumu izah ettim. Bazen her şey güzel olsa da son anda bir şey olur ve ağızımızın tadını bozmaya fazlasıyla yeter. Yaşadığım olay da böyleydi” (Marmara, Ocak 2019). |
| Temizlik | “Oda temizliği iyi olmadığından bir daha gelmeyi düşünmüyorum. Dolaplar, küvet, kapı kolları çok kirli. Otel ve bahçesi çok güzel ama oda temizliği her şeyden önde olmalı. Bahçedeki salıncak çok keyifli” (Ege Bölgesi, Ağustos 2020). |
| Yemek | “Hiçbir şekilde tavsiye etmem. Yemekler, hizmet çok kötü. Kahvaltıda kokmuş peynir, çürük domates ve yeşillik sunuyorlar. Peynirler personelin çıplak elleriyle harmanlanıyor. Kahvaltıyı dışarıda yaptık. Yemek çeşit çok az ve kötü. Termal denilen tesiste 7 kişilik hamam var. Yer bulmak çok zor. Etraf pislik içinde. Çıkışta kafadan ekstra uydurup yazmışlardı. Verdiğimiz ücretin hiçbir karşılığını alamadık. Bir daha yakınından dahi geçmem. Sözüm ona 5 yıldızmış.” (İç Anadolu Bölgesi, Mart, 2020). |
| Teknik | “Ailem ile beraber geldim bir daha kesinlikle gelmem. Personellerin hepsi ukala ve kendini beğenmiş. Termal kaplıca suyu çok soğuk ve soruyorum neden soğuk bana verilen cevap ortam suyu soğutuyor. Böyle kalitesizlik görmedim. Yillardır kaplıca otellerine giderim böylesini görmedim. Buraya gelen herkes ilk ve son gelişi oluyor. Termal otel dediğin suyu sıcak olur ama burası öyle değil termal havuzu normal havuz ile aynı. Odamda klima sistemi sıkıntılı odayı ısıtmıyor. Gelmeyin gelecekseniz bile gelen birini arayın lütfen” (Akdeniz, Ocak 2021). |
| Diğer | “Rize’den 1,5 saat uzaklıkta bulunan dağlık bir yerde. Sadece oda ve akşam yemeği fiyata dâhil. Yemekte alınan tüm içecekler ve çay ücretli. Havuzlar çok küçük. Aile banyosu adıyla satılan yerler 150 TL saati. Çay ve içecekler çok pahalı. Çay 5 TL. Yaşlı veya işi gücü olmayan kişiler için bir gün gelinir. Ama keyifli bir tatil için pek mantıklı değil. Hizmet farkı var. Fiyatlar aynı olmasına rağmen. Odalarda termal su yok ama adı termal otel” (Karadeniz, Şubat 2021). |

Tablo 2 incelendiğinde, müşteriler gittikleri bu beş bölgedeki konaklama işletmelerinde çalışan personellerin kaba olmasından, ilgisiz olmasından ve niteliksiz olmaları konusunda şikâyet ettikleri tespit edilmiştir. Yemek konusunda, yemeklerin lezzetsiz olması, çeşitliliğin az olması, yiyeceklerin kokmuş ve bozuk olmalarından şikâyetçi oldukları saptanmıştır. Temizlik konusunda, odaların temizlenmemesi, banyoların, duşların kirli olması ve yatakların eski olmasından şikâyet ettikleri görülmektedir. Teknik konusunda, genel olarak kaplıca sularının soğuk olması, klimaların arızalı olması, odadaki bazı eşyaların çalışmaması ve internet bağlantısında problem yaşanması konusunda şikâyetler yer almaktadır. Son olarak, “diğer” şeklinde isimlendirilen temada yer alan “kalabalık ve içecek fiyatı” alt temalarına yönelik, kalabalıktan dolayı havuzlarda yer bulamamaları, restoranda yemek sırası beklerken herkesin iç içe olması ve çay ve içeceklerin fiyatlarının pahalı olması hakkında şikâyetlerin yoğun olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda insanlar artık sağlık problemlerini çözerken, sadece kendi yaşadıkları ülkelerdeki hekimleri ve fiyatları değil; aynı zamanda sağlıklarına kavuşmak için en iyi çözümü ve en iyi fiyat alternatiflerini de değerlendirerek hareket etmektedirler. Bu doğrultuda insanlar, sağlıklarını korumak ve kendilerini daha zinde hissetmek istedikleri için sağlık turizmi hizmeti sunan konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Konaklama işletmeciliğinde başarılı olabilmenin en önemli basamaklarından biri, işletmeye yönelik yapılan olumsuz yorum ve şikâyetleri göz önünde bulundurarak bir daha tekrarlanmamasına özen göstermektir. İşletmeye gelen müşteriden her zaman işletmeye yönelik sadece olumlu yorumların yapılması beklenmemelidir. Yapılan şikâyetler aslında işletmeyi kötülemek amacıyla değil, bazı durumlarda da işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerde eksik oldukları taraflarını belirlemesinde ve kalitelerini arttırmaları açısından da oldukça önemlidir. Yapılan şikâyetlerin çoğunlukla hangi kategoride daha yoğun olduklarını belirleyip, hangi konularda eksiklik olduğunu görmeleri ve düzenlemelerin yapılması gerektiği işletme yöneticileri tarafından dikkatli bir şekilde değerlendirme yapılmalıdır. Bu doğrultuda, bu

çalışmanın amacı ve kapsamına yönelik olarak, Türkiye'nin beş bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı sağlık turizmi hizmeti sunan konaklama işletmelerine yönelik Tripadvisor üzerinden yapılan şikâyet içerikli yorumlar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgularda, en fazla şikâyetin Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerine olduğu, en az şikâyetin ise Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin daha çok "işletmelerde sunulan yemekler, personel, temizlik, teknik, otelin kalabalık olması" ile ilgili konulara yönelik şikâyetlere yoğunlaştıkları görülmektedir. En az yoğunlaşılan şikâyet konularının ise "yapı, buklet ve etkinlik" olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yeşilyurt, Çalışkan & Okat (2020) yaptıkları çalışmada, yapılan şikâyetlerin en çok yiyecek-içecek konulu olduğunu ve en sık tekrarlanan şikâyetlerin ise, kahvaltı çeşitliliği, yiyecek kalitesi, odaların tasarımı, temizliği ve bakımı hususunda olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Çimenci & Yazıcı Ayyıldız (2021) yapmış oldukları bir çalışmada, Pamukkale'de faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı termal otellere yönelik e-şikâyetleri incelemeyi amaçlamışlardır. En yoğun olan şikâyetler, hizmet, yiyecek-içecek, otel mimarisi ve personel sınıflandırması yer alırken; en çok şikâyet olan konuların ise, oda/banyo temizliği, yemeklerin lezzeti ve personel davranışları olduğu belirlenmiştir. Farklı olarak ise Tuncer (2020) yapmış olduğu bir çalışmada, termal ya da spa hizmeti alan müşterilerin bir şikâyet portalında yaptıkları şikâyetlerin temalarının neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır ve en çok öne çıkan şikâyetlerin, hizmet fiyatları ve genel hizmetler yönünde olduğu tespit etmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda incelenen şikâyet içerikli yorumlar doğrultusunda, sağlık turizmi hizmeti sunan konaklama işletmelerine yönelik olarak bazı öneriler sunulmuştur. Bu öneriler, müşterilerin en çok yoğunlaşmış olduğu şikâyetlere yöneliktir ve bu şikâyetlerin en başında personel gelmektedir. Müşteriler gittikleri konaklama işletmelerinin personellerinin kaba olmasından, otele gelen misafirlere karşı ilgisiz olmalarından, otelde yeterli sayıda personel olmamasından, personellerin yeterli niteliğe sahip olmamalarından ve müşteriye yeterli bilgi vermemelerinden şikâyetçidirler. Bu bağlamda, işletmelerin bu şikâyetlerin tekrarlanmaması için, personellere diksiyon, iletişim ve müşteri memnuniyeti sağlama konusunda eğitimler vermeleri gerekmektedir. Bunun yanında, işletmede daha fazla personel bulundurarak misafirlerin isteklerine daha hızlı yanıt vermeleri ve özenle istekleri yerine getirmeleri sağlanmalıdır. Aynı zamanda, personellerin çalışma esnasında motivasyonlarının yüksek olması açısından terfi edebilme, ödüllendirme ve gerekli imkanların sağlanması da gereklidir.

En çok şikâyet edilen ikinci konu, temizliktir. Müşteriler gittikleri konaklama işletmelerinin odalarının temiz olmamasından, termal havuzların temiz olmamasından, genel alanların ve restoranların temiz olmamalarından şikâyet etmektedirler. Temizlik, insan sağlığı için en önemli konulardan biridir. Bu sebeple işletmeler, otel odalarına, termal havuzlara, genel alanlara ve restoranlara temizlik açısından daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle, termal havuzların temiz olması insanların enfeksiyon kapmamaları açısından en çok önem verilmesi gereken alandır.

Üçüncü olarak en çok şikâyet edilen konu, yemektir. Müşteriler gittikleri konaklama işletmelerinde sunulan yemeklerin lezzetsiz olması, çeşitliliğin az olması, yiyeceklerin bayat olması, hemen bitmesi, kötü kokması ve bozuk olmaları konusunda şikâyet etmektedirler. Bu bağlamda, işletmelerin sundukları yemeklerin daha taze olması, lezzetlerinin iyileştirilmesi, çeşitliliğinin fazlaştırılması anlamında daha özenli olmaları önerilmektedir. Ayrıca, menüler hazırlanırken sağlıklı ve ilgi çekici olarak hazırlanması, menüde yer alan besinlerin değerlerinin ve

kalorilerinin de belirtilmesi gerekmektedir. Çölyak hastaları gibi özel besinlerle beslenen misafirlerin de olabileceği düşünülmektedir. Çölyak hastaları gibi özel besinlerle beslenen misafirlerin de olabileceği düşünülerek gerekli malzemelerin tedarik edilmesi ve hazırlanmasına özen gösterilmelidir.

Dördüncü olarak en çok şikâyet edilen konu, tekniktir. Müşteriler gittikleri konaklama işletmelerinin teknik anlamda odalarda bulunan eşyaların arızalı olmasından, odaların soğuk ve sıcak olmalarından, otelin genel anlamda soğuk olmasından, sıcak suyun olmamasından ve termal havuzların sıcak olmaları gerektiği halde soğuk oldukları yönünde şikâyet etmektedirler. Bu anlamda işletmelerin odaların ve otelin genel alanlarının ısılarının mevsimsel sebepler de dikkate alınarak sıcaklık ve soğukluk seviyelerinin istenilen seviyede olmasına özen göstermelidir. Özellikle, insanların sağlığı açısından termal havuzların gerekli ısıda kalmasına önem vermelidirler. Ayrıca, termal havuzlardan odalara geçişlerde misafirlerin üşmemeleri için gerekli sıcaklığın korunması gereklidir. Misafir odaya girmeden önce, odada bulunan ekipmanların kontrolü yapılmalı herhangi bir problem var ise tespit edilip, arızanın giderilmesine de özen gösterilmelidir. Son olarak, otel binasının dış görünümü, ses yalıtımı ve ısı yalıtımı gibi konularda da eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.

Son olarak en çok şikâyet alan konu ise, diğer olarak adlandırılan kalabalık ve içecek fiyatıdır. Müşteriler gittikleri konaklama işletmelerinin kalabalık olması ve ücretsiz olması gereken içeceklerin fiyatlarından şikâyetçi olmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinin hala devam etmesi sebebiyle otellerin kalabalık ve kurallara uyulmaması konusunda şikâyetler yoğunluk göstermektedir. Ayrıca, restoranlarda yemek sırası beklerken insanların iç içe olmaları ve maske takmamaları konusunda da şikâyetler yoğunluk göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin Covid-19 pandemi sürecini daha fazla dikkate alarak, temizlik, maske ve mesafe kurallarına daha fazla uyulması hakkında önlemler almaları önerilmektedir. Termal havuzları her yaşta kişilerin kullanabilmesi için de havuzların çeşitlendirilmesi ve alanların da daha geniş olmasına özen gösterilmelidir. İçecek fiyatları konusunda işletmelerin daha makul fiyatlar vererek misafirlerin daha fazla içecek tüketimini de sağlayabilirler.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Altsoy, S. & Taştan Boz, İ. (2019). Medikal turizm alanında faaliyet gösteren hastanelerdeki mevcut sorunlar ve çözüm önerileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1), 113-134.
- Arpacı, Ö. (2016). Seyahat acentalarının tur hizmetlerine yönelik müşteri e-şikâyetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 203-219.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.

- Bell, S., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Boz M. (2004). *Turizmin gelişiminde alternatif turizm pazarlamasının önemi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Buzcu, Z., & Birdir, K. (2019). Türkiye’de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327.
- Cabi, A. (2020). *Turizm türlerine profesyonel yaklaşım*, A. Bilge ve A. Cabi (Ed.). Konya: Sage Yayınları.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 24-37.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Çiçek, R., & Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 25-35.
- Çimenci, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Pamukkale’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960.
- Dalan, C., & Saltık, I. A. (2021). Paydaşların bakış açısıyla Muğla ili sağlık turizmi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1451-1473.
- Daştan, İ. (2014). Türkiye’de sağlık turizmi: Türkiye ve özelinde İzmir’de sağlık turizminin mevcut durum analizi ve strateji önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.
- Geranaz, H., & Yetgin, D. (2021). SPA otel işletmelerinin çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri: Tripadvisor örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2800-2818.
- Hwang, Y., & Mattila, A. S. (2020). The impact of customer compassion on face-to-face and online complaints. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 848-868.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye’nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.
- Joint Commission International (JCI) (2021). About JCI. Erişim Adresi: <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/> (Erişim Tarihi: 19.12.2021).
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keleş, A., Kılınç, C., & Ateş, A. (2016). Türkiye turizmine yönelik yabancı turizm operatörlerine yapılan e-şikâyet konularının içerik analizi ve tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 211-228.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.

- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of food taste on tripadvisor. *Food, Culture and Society*, 23(3), 347-365.
- Özer, Ö., & Songur, C. (2012). Türkiye'nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital*, 24(2), 136-144.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm uygulamalı bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Reed, C. M. (2008). Medical tourism. *Medical Clinics of North America*, 92(6), 1433-1446.
- Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK) (2021). Sağlık turizmi nedir? <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf>
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51-65.
- Sen, L., & Mayfield, S. (2004). Accessible tourism: Transportation to and accessibility of historic buildings and other recreational areas in the city of Galveston, Texas. *Public Works Management and Policy*, 8(4), 223-234.
- Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005) Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Coşkun, G. N. (2018). Turistlerin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68- 82.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Sağlık ve Termal Turizmi Tanımı. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr>
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor.com'da paylaşılan şikayetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık turizmi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tripadvisor (2019). Tripadvisor Hakkında. Erişim adresi: <https://www.tripadvisor.com.tr/>

- Tuncer, M. (2020). Termal ve spa hizmetleri sunan otel işletmelerinde şikâyet konuları: Bir şikâyet portalında uygulama. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3966-3971.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Vuković, P., Čavlin, G., & Čavlin, M. (2015). Complementarity in the development of rural tourism with the development of thermal baths, spa and wellness tourism. *Економика пољопривреде*, 62(1), 259-270.
- Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C., & Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünya’da sağlık turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8(2), 27-42.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-şikâyetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Investigation of Complaints Regarding Health Tourism: The Example of Tripadvisor**Gencay SAATCI**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Büşra TOZAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Turkey

Erkut Gökhan ÇOKAY

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Turkey

Extensive Summary

With the development of health tourism in the world, more and more enterprises are being opened and they are aiming to increase their market share by competing among themselves in existing enterprises. With the developments in communication technologies and the convenience of people in accessing all kinds of information, it is important for businesses to compete with each other by increasing their service quality and providing customer satisfaction. This is achieved by understanding the requests and requirements of customers in the best way and finding solutions to their complaints (Çimen & Yazıcı Ayyıldız, 2021). The complaint expresses dissatisfaction in general. It is also known as the inability of a purchased product or service to fully meet expectations or the provision of unexpected situations that occur during the use of products and services (Sujithamrak & Lam, 2015). In fact, a complaint is a feedback tool for the purpose of constantly improving the products and services offered by businesses. Although enterprises aim to provide services flawlessly, it is not possible for them to completely eliminate errors and shortcomings. For this reason, enterprises should evaluate the lines and their shortcomings by analyzing them in the best way. Therefore, it is of great importance for businesses to turn the complaints and comments made to their advantage and opportunity, not to repeat their mistakes by learning from these complaints, both from the point of view of the business and from the point of customer satisfaction (Arpacı, 2016). People now resort to various tools and methods when expressing their complaints. In recent years, customers have been able to express their complaints about products and services more easily and quickly thanks to the opportunities offered by technology. With the development of information and communication technologies, fast communication between consumers and businesses can be achieved (Kızıldemir, İbiş & Çöp, 2019).

Tourists very widely use travel sites to choose the tourist destinations they will go to both to protect their health and to have a vacation. One of the most important of these travel sites used by tourists is Tripadvisor. Tripadvisor is one of the most popular websites in the world for travel accommodation, founded in 2000 in the United States (USA). At the same time, Tripadvisor, more than 80% of tourists who have traveled in recent years, use Tripadvisor. This travel site is very important for both businesses and potential tourists (Vasquez, 2011). Travel sites offer businesses the opportunity to analyze and evaluate in the best way, evaluate and make choices about alternatives for potential customers, and share their experiences after the products and services they purchase. Careful examination of comments made on the Internet, determining what issues satisfaction and complaints are concentrated on is very important for accommodation businesses to provide customer satisfaction and improve the quality of service (Geranaz & Yetgin, 2021).

The purpose of this study is to examine the complaints made by customers who visit five-star thermal facilities providing health tourism services in Turkey in certain categories on the Tripadvisor travel site. January 2013-November 2021, negative reviews were investigated and reviews were made on Tripadvisor for five-star thermal facilities providing health tourism services in the study. Based on the research findings, a lot of customers complaining about where they were by the method of content analysis and descriptive analysis categorized and designated by the facility recommendations in this regard are presented. This study was carried out by considering five regions of Turkey and limited to negative comments about five-star thermal facilities offering health tourism services in those regions. The reason for this is that five-star hotels promise high-level services in the sector and it has been determined that there are more thermal facilities in these five regions. With this study, it is aimed to guide both the literature and the research to the studies to be carried out in the coming years.

In this study, two different analysis methods were used for the purpose and scope of the study. These are content analysis and descriptive analysis, which are one of the qualitative data analysis methods. Content analysis is a scientific research method that covers the processes of scanning all kinds of data with message value for a purpose, dividing them into categories (themes), summarizing them, analyzing and interpreting the results related to the purpose of the research. In other words, content analysis is based on the analysis of information, messages, slogans, icons, characters, etc. in documents related to the subject to be investigated. It is expressed as the study and digitization of situations (Karagöz, 2019). Descriptive analysis is the summarization and interpretation of the obtained data according to the previously determined conceptual framework or themes. In the method of descriptive analysis, direct quotations are often included in order to strikingly reflect the opinions of people who have been interviewed or observed. The most basic purpose of descriptive analysis is to present the findings obtained as a result of the researches in an edited, summarized and interpreted form to the reader (Yıldırım & Şimşek, 2018). In this context, Turkey on Tripadvisor for 5 Star Hotel Thermal Resort, which operates in five regions of January 2013-2021 November 1353 comment that operate in the Aegean region between the dates of 24 of the facility, 250 comments eight facilities in the Marmara region, located in the Mediterranean region at one of 11 comments comments and 154 in the Black Sea region central Anatolia region for three thermal plant facilities that operate in 285 for nine pieces complaint with the content of the comments using content analysis and descriptive analysis was carried out. In the research, while analyzing the content, a coding process was applied within a general framework.

When examined complaints against the district generally, these five regions are located in medical tourism services providing 5-Star thermal plants during the visit, customers are more “staff, cleanliness, food and technical” issues peaks, at least “structure, security, efficiency, Boucle and other” peaks of the main themes have been identified. The results of the analysis according to the thermal facilities providing health services in Turkey of 5 stars complaints against at least in the Mediterranean region, mainly in the Aegean region has been determined to be.

For the purpose and scope of this study, the complaints-based comments made on Tripadvisor for accommodation establishments offering 5-star health tourism services operating in five regions of Turkey were examined. A result of the review, the findings of most complaints in the Aegean region, operating 5-star accommodation establishments to, at least, of the complaint to the accommodation establishments in the Mediterranean region has been found. It seems that customers are focusing more on complaints about “the food served at the establishments, the staff, the cleanliness,

the technique, the overcrowding of the hotel”. It has been determined that the least concentrated complaint topics are “structure, curls and effectiveness”.

In line with the purpose of the study, some suggestions were presented for accommodation establishments providing health tourism services in accordance with the complaint-based comments examined. These recommendations are aimed at complaints that customers are most focused on, and the staff is at the very beginning of these complaints. Customers complain that the staff of the accommodation establishments they go to are rude, that they are indifferent to the guests who come to the hotel, that there are not enough staff in the hotel, that the staff do not have enough qualifications and that they do not provide enough information to the customer. In this context, in order for businesses not to repeat these complaints, business managers should provide trainings on providing diction, communication and customer satisfaction to employees. In addition, by having more staff in the business, guests should be able to respond to their requests faster and fulfill their requests diligently.

The second most complained-about issue is cleanliness. Customers complain that the rooms of the accommodation establishments they go to are not clean, the thermal pools are not clean, and the public areas and restaurants are not clean. Cleanliness is one of the most important issues for human health. For this reason, businesses should pay more attention to hotel rooms, thermal pools, public areas and restaurants in terms of cleanliness. In particular, the cleanliness of thermal pools is the area that should be given the most importance in terms of people not getting infected. Jul, the most important thing is that thermal pools should be clean.

Thirdly, the most complained-about topic is food. Customers complain that the dishes offered in the accommodation establishments they go to are tasteless, the variety is small, the food is stale, they run out immediately, it smells bad and they are broken. In this regard, it is recommended that enterprises be more attentive to the fact that the dishes they offer are fresher, their taste is improved, and their diversity is increased

Fourth, the most complained about issue is the technique. Customers complain that the accommodation establishments they go to are technically defective, the rooms are cold and hot, the hotel is cold in general, there is no hot water and the thermal pools are cold even though they should be hot. In this sense, enterprises should take care that the temperature of the rooms and incoming areas of the hotel is at the desired level, taking into account seasonal reasons, and the temperature and cold levels are at the desired level. In particular, they should pay attention to the fact that thermal pools retain the necessary heat from the point of view of people's health. In addition, when moving from thermal pools to rooms, it is necessary to maintain the necessary temperature so that guests do not get cold. Before the guest enters the room, the equipment in the room should be checked, if there are any problems, they were detected and no attention was paid to fixing the malfunction. Finally, it is necessary to correct the shortcomings of the hotel building for the guests, such as its external appearance, sound insulation and thermal insulation.

Finally, the issue that receives the most complaints is the price of food and drinks, which is also called the other. Customers complain about the overcrowding of the accommodation establishments they go to and the prices of drinks that should be free. Due to the fact that the Covid-19 pandemic process is still ongoing, complaints are increasing about the overcrowding of hotels and non-compliance with the rules. In addition, there are also complaints about people being intertwined and not wearing masks while waiting for a food queue in restaurants. In this regard, it is recommended that enterprises take measures on increased compliance with the rules of cleanliness, masks and distance, taking into account the Covid-19 pandemic process further. In order for people of all ages to use the thermal

pools, it is necessary to diversify the pools and take care that the areas are also wider. As for beverage prices, businesses can also ensure that guests consume more beverages by giving more reasonable prices.



Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyeceklerin Gün Yüzüne Çıkarılması: Bayburt İli Ev Kadınları Üzerine Bir Araştırma (Find Out of Local Foods That Fail to be Forgotten: A Research on House Women in Bayburt Province)

* Ömer Ceyhun APAK^a , Hami ÜNLÜ^a , Miraç İlyas KIVANÇ^a 

^a Bayburt University/ Vocational School of Social Sciences/Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bayburt/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.09.2021

Kabul Tarihi: 22.12.2021

Anahtar Kelimeler

Yöresel yiyecekler

Ev kadınları

Bayburt

Öz

Mutfak kültürü bir destinasyonun veya bir ülkenin en önemli miraslarından birisidir. Tüketim alışkanlıklarının ve beklentilerin değişmesi mutfığa verilen önemi son dönemlerde artırmaya başlamıştır. Bu doğrultuda yöresel yemeklere olan ilgi giderek artmaya başlamış ve insanların bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Doğal güzellikler ve kültürel çekicilikler açısından zengin bir birikime sahip olan Bayburt yöresel yiyecekler bakımından da zengin bir kültüre sahiptir. Coğrafi işaretli yiyeceklerinin olması da bunun bir göstergesi olarak düşünülebilir. Bu açıdan unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin ortaya çıkarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Bu çalışma ile de Bayburt mutfığına özgü unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşabilmek için ilk olarak bir literatür taraması yapılmış ve toplanan verilerden hareketle bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Bayburt ilinde 10 ev kadını ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre görüşme yapılan ev kadınlarının %70'i yöresel yiyeceklerin unutulduğu görüşündedir. Ayrıca gençlerin yöresel yiyecekleri öğrenmede istekli görünmedikleri düşünülmektedir.

Keywords

Local foods

House wives

Bayburt

Abstract

Culinary culture is one of the most important legacies of a destination or a country. The change in consumption habits and expectations has recently started to increase the importance given to the kitchen. In this direction, the interest in local food has started to increase gradually and it has emerged as an important factor for people to visit a destination. Having a rich accumulation of natural beauties and cultural attractions, Bayburt has a rich culture in terms of local foods. Having geographically indicated food can also be considered as an indicator of this. In this respect, it is important to reveal and ensure the sustainability of local foods that are about to be forgotten. With this study, it is aimed to reveal the forgotten foods specific to Bayburt cuisine. In order to achieve this goal, firstly a literature review was made and a field study was carried out based on the obtained data. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used as the data collection method. Within the scope of the research, interviews were conducted with 10 housewives in Bayburt. According to the findings, 70% of the housewives interviewed think that local foods are forgotten. In addition, it is thought that young people do not seem willing to learn local foods.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ceyhun.apak@hotmail.com (Ö. C. Apak)

DOI:10.21325/jotags.2022.989

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinin altında yatan sebeplerden birisi olan yeme-içme turistlerin de en temel ihtiyaçlarından birisidir (Guan & Jones, 2014, s. 2). Bu ihtiyacın karşılanmasında turistler daha çok gittikleri destinasyonun kendisine özgü yemeklerini tatma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Turizmin gelişmesinde yöresel yiyecekler önemli bir yer tutmaktadır ve destinasyonun imajını olumlu yönde etkilemektedir (Yordam, 2021, s. 46). Yöresel yiyecekler, bölgenin sahip olduğu özelliklerin farklılaşmasına, ziyaretçi sayısının artmasına, istihdamın ve diğer sektörlerin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı yöresel yiyeceklerin teşvik edilmesi, kültürel mirasın yaşatılması önem arz etmektedir. Heldke (2001) ve Pratt (2007)'e göre yiyecek ve içecek bir bölgenin kültürü ve kimliği ile ilişkilidir ve yöresel yiyecekler bölgesinin sahip olduğu kimliğin bir göstergesi niteliğindedir. Bundan dolayı yöresel yiyeceklerin tüketilmesi o kültürün deneyimlenmesi anlamına da gelmektedir (Lee, 2014, s. 20).

Bu çalışma ile Bayburt mutfağına özgü unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin kayıt altına alınması, derlenmesi ve turizme kazandırılması amaçlanmıştır. Bayburt mutfağında ve yerel yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yiyeceklerin öneminin giderek azalması ve bu yiyeceklerin yeni nesiller tarafından bilinmemesi araştırma yapmaya yönlendiren temel problem olmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda Bayburt'ta ikame eden 10 ev kadınına hazırlanan soru formları dağıtılmış ve verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Hazırlanan soru formunda 10 adet soru bulunmaktadır ve bu sorular; mutfakta kullanılan eskiden kalma araç gereçleri, özel günlerde (düğün, cenaze, doğum vb.) hazırlanan yiyecekleri, yöresel yiyeceklerin yeni nesillere nasıl aktarıldığını, yöresel yiyeceklerin ticari faaliyetlerde kullanılıp kullanılmadığını ve bu yiyeceklerin turizme nasıl kazandırılacağına dair katılımcıların görüşlerini almaya yöneliktir.

Araştırma ile ayrıca yörede yaz mevsiminde hazırlanıp kış mevsiminde tüketilen yiyeceklerin neler olduğu ve bunların devamlılığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bayburt'un Doğu Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinin arasında olması ve birçok medeniyete ev sahipliği yapması karma ve zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Bayburt'un örnek seçilmesinde de bu durum etkili olmuştur. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde alan yazın taraması yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın yöntem açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde bulgular ifade edilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın sonucu açıklanmış ve öneriler geliştirilmiştir. Yapılan bu çalışma Bayburt mutfağında unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin ve içeceklerin gün yüzüne çıkarılması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yöresel Mutfak

Gastronomi; mutfak kültürü içerisinde bulunan yiyecek ve içeceklerin, sofraya kurallarını, lezzetlerini, yapılaş şekillerini, görselliklerini ve bu unsurlar arasındaki ilişkiyi inceleyen, lezzetli yiyecek ve içecekleri gün yüzüne çıkaran ve bu faaliyetlere katılan bireyler tarafından sanatsal bir aktivite olarak isimlendirilen bir disiplin olarak açıklamak mümkündür (Şengül & Türkay, 2016, s. 89). Sarıışık (2017); gastronomiyi tanımlarken bir bilim dalı olarak değerlendirilmesinin yanı sıra, odağında estetiğin yer aldığı kapsamlı bir konu olması nedeniyle bir sanat ve kültür felsefesini de gerektirdiğini ifade etmiştir. Bu nedenle ideolojik, kültürel, sosyo-ekonomik ve politik yapıların

içerisinde kendisine yer bulan ve bu yapılar çerçevesinde şekillenebilen bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Bulut, 2016, s. 2). Mutfak sanatını gerçek bir bilim olarak kabul ettiren ve düşük karbonhidrat diyetinin uygulayıcısı olarak bilinen Brillant Savarin gastronomiyi, insanın beslenmesini ilgilendiren her şeyin sistemli bir şekilde incelemesi olarak tanımlamaktadır. Savarin, gastronomiye neredeyse her alanda bir anlam yüklemektedir; yenilebilir gıdaların sınıflandırmasını yaptığı için gastronomiyi doğa tarihinde bir bölüm, yiyecekleri kalitelerine ve özelliklerine göre ayırdığı için fiziğin bir dalı, ideal sonuca ulaşmaya kadar farklı bileşimleri denediği için kimyanın bir parçası olarak görmekte ve ticaretten, ekonomi politikasına kadar her konuda gastronomiye bir anlam yüklemektedir (Özgen, 2017, s. 2).

Bir bölgede veya destinasyonda yaşayan yerli halkın tarih boyunca gıda üretimi ve tüketimi ile ilgili uyguladığı yöntemler, aletler, gelenekler, alışkanlıklar, uygulamalar, faaliyetler gibi miras unsurları, yerel kültürün temel bir ögesi niteliğindedir. Yemek yalnızca temel bir turist ihtiyacı değil aynı zamanda bölgesel kültürün asli unsurlarından birisidir (Yıldız, 2016, s. 31). Mutfak kültürü sosyo-kültürel bağlamda, hem o halkın ve kültürün kendisine has bir yönünü meydana getirmekte, hem de halkları birbirine kaynaştıran bir araç görevi görmektedir (Gökdemir, 2009, s. 8). Yiyecekler, toplumların kendisini ve hayat tarzlarını diğer toplumlara aktarmakta kullandıkları temel unsurlardandır (Bucak & Ateş, 2014, s. 317). Kültürü oluşturan en önemli unsurlarından birisi yiyecekleridir. Bir yöreye özgü yiyecekler, o yöre için bir farklılık ortaya çıkarmaktadır. Çağımızda insanlar yalnızca açlık duygularını gidermek için değil, aynı zamanda o yemek boyunca değişik deneyimler yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemekteyler (Yüncü, 2010; Kara & Gürbüz, 2017; Apak & Gürbüz, 2018).

Gastronomi turizmi ve yöresel mutfak unsurlarının ülkemizde birçok destinasyona değer katabilme potansiyeli oldukça yüksektir. Özellikle incelendiğinde ülkenin mevcut mutfak kültürünün yöresel olarak farklılıklar göstermesi ve her yörenin kendine has bir özelliğinin bulunması gastronomi turizminin farklı turizm alternatifleri içerisinde kullanılabilmesi için oldukça büyük bir avantaj ortaya çıkartabilecektir. Her geçen zamanda değişen ve farklılık arayışları içerisinde olan turistlere yöresel mutfak kültürünün tanıtılması turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve turistik ürünlerin sürdürülebilir olması için oldukça önemlidir (Gökdemir, 2005; Şengül & Türkay, 2015; Gross, Brien & Brown 2008; Hu & Ritchie, 1993).

Bayburt Tarihi ve Mutfağı

Karadeniz Bölgesi kentlerinden olan Bayburt'un M.Ö. 3000 yıllarında kurulduğu tahmin edilmektedir. Bununla birlikte Bayburt şehrinin tarihi M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Şehir Azziler tarafından kurulmuş olup M.Ö. 770-665 yılları arasında Kimmer ve İskitlerin akınına uğramıştır. Sonrasında ise İskitlerin (Saka Türkleri) hakimiyetine giren Bayburt ili 2500 yıllık geçmişi olan bir Türk şehridir. Bayburt tarih boyunca Azziler, Kimmer, İskitler, Haldiler, Medler, Persler, Romalılar, Emeviler, Bizanslılar, Selçuklular, Akkoyunlular gibi çok farklı millet ve kavimler tarafından idare edilmiştir. 1514 yılında şehir ve çevresini fetheden Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kuruluş yılı olan 1923 yılına kadar bu topraklarda hâkimiyet sağlamıştır (www.bayburt.gov.tr, 2020; www.kulturportali.gov.tr, 2021).

Bayburt'un bugün bilinen isminin Ortaçağ Ermeni kaynaklarına göre Payberd, Bizans kaynaklarına göre Payper, Aberd veya Paypert olarak geçmektedir. XII. Yüzyıl sonlarında Bayburt bölgesinden geçen Marko Polo,

seyahatnamesinde şehirden Painpurth ve Baiburt olarak söz etmektedir. Ayrıca Arap kaynaklarında ilden Bâbirt olarak bahsedilmiş, II. Mesud adına 1291 yılında basılan bir parada ise Baypirt ismi kullanılmıştır. Akkoyunlu tarihine ait eserlerde ise Pâpirt şeklinde geçmektedir. 1647 yılında şehre ziyarete gelen Evliya Çelebi Bayburt isminin zengin anlamına gelen "Bay" ve belde anlamına gelen "yurt" gibi iki kelimeden oluştuğunu açıklamaktadır. Osmanlı dönemine ait kaynaklarda ismin bugünkü hali ile kullanıldığı bilinmektedir (Işkın & Sarıışık, 2019, s. 468)

Bayburt'un mutfak kültürünün oluşmasında ikliminin sert oluşu ve kar örtüsünün neredeyse 9 ay kalkmamasının yanı sıra ipek yolu üzerinde bulunmasının da önemli etkisi olmuştur. Besleyici, lezzetli ve yokluk kültürü ile beslenmiş bol çeşidiyle Bayburt Mutfağı, Türk Mutfağı içinde önemli bir yere sahiptir. Bayburt Mutfağında beslenme kültürü karın doyurmanın ötesinde bir sanat özelliği vardır. Bayburt Mutfağında yardımlaşma, dayanışma ve konukseverlik en önemli unsurlardandır. Bayburt özgü yemeklerin hazırlanması zahmetlidir; emek gerektirir, özel malzeme ve hazırlık gerektirir. Geleneksel ev mimarileri incelendiğinde mutfak evin en gözde yeri konumundadır. Bayburt mutfağı evin içerisinde ayrı bir 'ev' konumundadır. Çünkü evin üst köşesinde tandır evi diye ifade edilen ayrı bir bölüm vardır (Kıvanç, 2019, s. 61).

Geçmiş dönemlerde Bayburt evlerinde aşhane adı verilen bir bölüm teşkil edilmiş ve bu bölüm yemeklerin yendiği mutfak olarak değerlendirilmiştir. Bu yönüyle kentteki yemek yeme özellikleri ve yemek yenilen yerler bakımında Anadolu'nun geneline benzemektedir. Bayburt'un kırsal kesimleri başta olmak üzere ilin genelinde yemekler yenirken yer sofrası tercih edilmektedir. Kış ayları için genellikle kurutulmuş sebze konserveleri olmak üzere hayvansal gıdalar ve kurutulmuş meyveler depolanmaktadır. Genellikle depolanan bu ürünler insanların kendi üretimleridir. Kış aylarının çetin geçmesi nedeniyle bu hazırlıklar sonbahar başında yapılmaktadır (Özger, 2007, s. 289).

Bayburt mutfağına ait en göze çarpan yemek "Lor Dolması"dır. Bayburtlu Kadınlar Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği tarafından Lor Dolma'sının Bayburt'a ait coğrafi işaret almak için başvurulmuş 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 11.08.2017 tarihi itibarıyla Mahreç İşareti olarak tescil edilmiştir (www.turkpatent.gov.tr, 2021). Bayburt'ta önemli bir yere sahip olan tereyağının hazırlanmasına bakıldığında tandırın yakılıp büyük bakır kazanlarda eritilerek çinko kovalar içerisinde dokuz ay devam eden kış mevsiminde kullanılmak amacıyla hazırlanıp kilerlerde muhafaza edildiği görülmektedir. Tereyağıyla birlikte tereyağından daha kıymetli bir ürün olan kuru kaymak ise günümüzde neredeyse hiçbir köy de yapılmamaktadır. Bayburt'ta sadece Aydıntepe ilçesinde yer alan yöreye özgü süt ürünlerinin satıldığı bakkallarda bulunmaktadır (Serçeoğlu, 2014, s. 39).

Bayburt mutfağı incelendiğinde balık kültürünün birçok köyde alabalığın yaşadığı derelerin olmasına ve Karadeniz'e yakın olmasına rağmen yerleşmemiş olduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda Aydıntepe ve Demirözü ilçelerinde kurulan alabalık tesisleriyle balık kültürü geliştirilmeye çalışılmaktadır (Serçeoğlu, 2014, s. 39). Yöre halkı tarafından sunulan ürünlerin kalite, hijyen, ve makul fiyatlandırma ve gibi unsurlar açısından tercih edilebilir olması için önemli olan sürdürülebilir yaklaşımların ve pazarlama tekniklerinin dikkatli ve özenli bir şekilde orta-ya konması ve uygulanması gerekmektedir (Güneş, Ülker & Karakoç, 2008). Bayburt'a özgü yöresel yiyecekleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Bayburt ilinin çorba, unlu mamuller, ana yemek, dolma ve tatlı şeklinde yöresel yiyecekleri sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma içerisinde bakıldığı zaman yöresel yiyeceklerin çoğunluk olarak ana yemek kategorisinde toplandığı gözlenmektedir. Buna karşılık çorba, unlu mamul, dolma ve tatlı kategorisinde çeşitlerin çokça olması Bayburt ilinin yöresel yiyecek açısından zengin görünümüne sahip olduğunu gösterebilmektedir. Bazı yiyeceklerin yapımında farklı yörelerden etkiler olsa da (örneğin; kuymak) yapım aşamasında veya kullanılan malzemelerde farklılık arz eden durumlar olduğu için Bayburt iline özgü olduğu yerel halk tarafından ifade edilebilmektedir.

Tablo 1. Bayburt’a özgü yöresel mutfak ürünleri

| Çorbalar | Unlu Mamuller | Ana Yemekler | Dolmalar | Tatlılar |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Lahana Çorbası | Ziron | Gendime Pilavı | Yalancı Dolma | Kokoçlu Cevizli Krep |
| Yavan Çorbası | Bayburt Ketesi | Kara Pancar | Kara Dolma | Tatlı (Kokoç) Çorbası |
| Herle Çorbası | Yaprak Mantı | Civil Peynirli Kuymak | Ekşili Dolma | Kabak Bastı |
| Ayrınlı Çorba | Süt Böreği | Bulgurlu | Lor Dolması | Helva-Kara Helva |
| Kesme Aşı Çorbası (Köfteli) | Ziron | Kuru Köfte | İmir Dolması | Tel Helvası |
| Kavut Çorbası | Papara | Ekşi Lahana Yemeği | Fasulye Yaprağı Sarması | Hasuta |
| Mısırlı Yoğurt Çorbası | Tandır Ekmeği | Çırtma | | |
| | Galacoş | Ayva Yahnisi | | |
| | Su Böreği | Döner Kebap | | |
| | Yoğurtlu Kesme Mantı | Herse | | |
| | | Patates Közlemesi | | |
| | | Pancar Borani | | |
| | | Pazı Turşusu | | |
| | | Kavurması | | |

Kaynak: Esenbuğa & Sağlık, 2012.

Unutulmaya yüz tutan yöresel yemekler veya mutfaklar üzerine yapılan literatür taramasına göre Özdemir & Güngör (2016) çalışmasında Hatay ili mutfak kültürüne değinerek mutfak kültürünün anneden kıza öğretilerek yaşatılmaması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Hatay’ın mutfak kültürünün yaşatılması için turizm paydaşlarının (kamu sektörü, özel sektör ve yerel halk) görev üstlenmesine dikkat çekmektedir. Çakıcı & Zencir (2018)’in Afyonkarahisar ili Çakırözü Köyü perspektifinde gerçekleştirdiği araştırmada ise mutfak kültürünün değişikliğe uğradığı ve eski zamanlarda olduğu gibi çok fazla çeşit yemeklerin yapılmadığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışma ile yöre halkının yapmış olduğu yöresel yemeklerin unutulmaya başlandığı ve araştırma sayesinde yemek kültürünün kayıt altına alındığı belirtilmiştir.

Yöntem

Doğal ortamlara odaklanan nitel araştırmalar, yeni anlayışların ortaya çıkarılmasına yol açan keşifler olarak nitelendirilmektedir. Nitel araştırmalar bütüncül yaklaşım sağlama, derinlemesine düşünceleri ortaya çıkarma ve tümevarım şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte nicel araştırma, bulgularının analiz edilmesi kolay olan, sistematik ve kolay sunulabilir özelliklere sahipken nitel araştırma bulgularının içeriği daha uzun, ayrıntılı, standart bir hale getirilmesi ve analiz edilmesi zor bir özelliğe sahiptir. Fakat nitel araştırmalarda genel olarak açık uçlu soruların kullanılması, cevaplayanların düşüncelerini daha iyi ifade etmesine olanak tanımaktadır (Patton, 2002,

s. 20-21). Dolayısıyla Bayburt ilinde yaşayan ev kadınlarının unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve içeceklerle bakış açısını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada nitel araştırma desenlerinden olan fenomenoloji deseninin kullanılması uygun görülmüştür.

Fenomenoloji deseni kapsamında yürütülen çalışmalar, farkında olunan fakat ayrıntılı ve derinlemesine bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Bu olgular durum, vaka, kavram, algı, deneyim gibi çeşitli biçimlerde görülebilmektedir. Fenomenoloji (olgubilim) çalışmalarında odaklanılan gruplar olguyu yaşayan ve bu olguyu dışı vurabilecek potansiyeli olan gruplardır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde etkileşim ve esnekliğin olması bireylerin yabancı olmadıkları olguları daha rahat dışı vurmasına ortam hazırlamaktadır. Başka bir deyişle gerçekliğin farklı bakış açıları veya deneyimlerle ortaya çıkarılması olarak da ifade edilebilir (Büyüköztürk vd., 201, s. 20; Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 69-70).

Çalışmanın amacı doğrultusunda görüşme sorularının belirlenmesi için konu ile ilgili alan yazın detaylı bir şekilde taranmış olup unutulmuş yiyecekler ve ev kadınları üzerine yapılmış araştırmalar (Özdemir & Güngör, 2016; Ayaz & Çobanoğlu, 2017; Ağlamaz & Çivici, 2018; Çakıcı & Zencir, 2018; Genç & Seçim, 2019; Yalın, 2020) detaylı olarak incelenmiştir. İncelenen çalışmalar neticesinde araştırma soruları Yalın (2020) tarafından yapılan araştırmadan uzman görüşü tarafından uyarlanarak hazır hale getirilmiştir. Ev kadınlarının demografik özellikleri (yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve hane aylık geliri) ve araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların kişisel yorumlarını ortaya çıkarabilecek 10 görüşme sorusu yöneltilmiştir. Bu sorular şu şekildedir:

- S.1. Yöresel (eski) yiyecek ve içecekleriniz var mı? Bu yiyecek ve içecekler nelerdir?
- S.2. Eski zamanlardan kalma yiyecek veya içecekleri yaparken kullandığınız mutfak eşyaları nelerdir?
- S.3. Doğum, ölüm veya düğün gibi özel günlerde yaptığınız yöresel yiyecek veya içecekler var mı? Varsa Nelerdir?
- S.4. Yaz dönemlerinde kışın tüketmek için hazırlık yapıyor musunuz? Neler yapıyorsunuz?
- S.5. Yöresel yiyecek ve içecekleri kimden öğrendiniz. Bir hikayesi var mı?
- S.6. Yöresel yiyecek ve içecekleri gelecek nesile nasıl aktarıyorsunuz? Ne kadar istekliler? Ne yapılabilir?
- S.7. Yöresel yiyecek ve içecekler unutuluyor mu? Unutuluyorsa unutulmaması için neler yapılmalıdır?
- S.8. Şehir dışından gelen misafirleriniz yöresel yiyecek ve içeceklerinizi tatmak istiyorlar mı? Hangi yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak istiyorlar?
- S.9. Yöresel yiyecek ve içecekler ile ilgili ticari faaliyette bulunuyor musunuz?
- S.10. Sizce yöresel yiyecekler ve içecekler turizme nasıl kazandırılabilir?

Nitel araştırmalarda odak gruplarının belirlenmesinde Krueger (2000) 6-9 kişiye ulaşmanın yeterli olduğuna, Langford, Schoenfeld & Izzo (2002) 6-10 kişiyle gerçekleştirilebileceğine, Morse (1994) derinlikli mülakat yönteminde en az 6 kişiye ulaşma zorunluluğuna ve ayrıca görüşme süresinin 100-200 dakika olması gerekliliğine değinmiştir. Ayrıca Creswell (2017, s. 82) fenomenoloji (olgubilim) araştırmalarında 3-10 kişiye ulaşılması

gerekliliğine dikkat çekmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu 07/05/2021 tarihi ve 2021/95 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırmanın örneklemini Bayburt ilinde ikamet eden ev kadınları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme kapsamında derinlikli mülakat yöntemi ile 10 ev kadınından veriler toplanmıştır. 10 katılımcıdan alınan cevaplardan sonra elde edilen verilerin doyum noktasına erişmesi, yeni ve farklı düşüncelerin ortaya çıkmamasıdır. Görüşmeler Ekim 2020 döneminde gerçekleştirilmiş olup katılımcılara demografik bilgilerin yanı sıra 10 soru yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcıların isim bilgilerinin gizli tutulması amacıyla K1, K2, K3 şeklinde K1 ile K10 arasında kodlar verilmiştir. Bayburt ilinde unutulmuş yöresel yiyecek ve içeceklerin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu araştırmada verilerin elde edildiği ev kadınlarının demografik özellikleri şu şekilde betimlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcı | Yaş | Medeni Durum | Eğitim Durumu | Meslek | Hane Aylık Gelir | Bayburt'ta Yaşama Süresi |
|-----------|-----|--------------|-----------------|-----------|------------------|--------------------------|
| K1 | 61 | Evli | İlkokul | Ev hanımı | 3100 TL | 61 |
| K2 | 68 | Evli | Okuryazar değil | Ev hanımı | 4500 TL | 68 |
| K3 | 56 | Evli | İlkokul | Ev hanımı | 4000 TL | 25 |
| K4 | 50 | Evli | İlkokul | Ev hanımı | 2700 TL | 50 |
| K5 | 38 | Evli | İlkokul | Ev hanımı | 5000 TL | 38 |
| K6 | 57 | Evli | İlkokul | Ev hanımı | 2500 TL | 57 |
| K7 | 46 | Evli | İlkokul | Ev hanımı | 2300 TL | 46 |
| K8 | 32 | Evli | Ortaöğretim | Ev hanımı | 3000 TL | 32 |
| K9 | 26 | Evli | Ortaöğretim | Ev hanımı | 2000 TL | 10 |
| K10 | 35 | Evli | Ortaöğretim | Ev hanımı | 3500 TL | 35 |

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların genç ve yetişkinlerden oluştuğu gözlenmektedir. Katılımcıların tamamının medeni durumunun evli ve ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğunun ilkökul eğitim düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Hane aylık gelirleri çoğunluk olarak asgari ücret üzerindedir. Ayrıca Bayburt ilinde yaşama süresine bakıldığında ise 8 katılımcının Bayburt'ta doğup büyüdüğü ve bu ilde hayatını devam ettirdiği gözlenirken 2 katılımcının ise sonradan Bayburt'ta yaşamaya başladığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların "S.1. Yöresel (eski) yiyecek ve içecekleriniz var mı? Bu yiyecek ve içecekler nelerdir?" araştırma sorusuna yönelik görüşleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Görüşüyle Bayburt İlinin Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

| Tema | Katılımcı | İfadeler |
|-----------|-----------|----------------------------------------------------|
| Çorba | K3 | Fasulyeli Çorba, Lahana Çorbası |
| | K4 | Yavan Çorbası, Kavut Çorbası |
| | K5 | Kavut Çorbası, Herle Çorbası |
| | K7 | Kavut Çorbası, Lahana Çorbası |
| | K9 | Kavut Çorbası |
| | K10 | Mısırlı Yoğurt Çorbası, Kavut Çorbası |
| Ana Yemek | K1 | Lor Dolması, Ziron, Yalancı Dolma, Galaçoş |
| | K2 | Lor Dolması, Bayburt Tava, Ziron |
| | K3 | Yalancı Dolma, Ziron, Çarıklı Fasulye, Ekşi Lahana |
| | K4 | Haşıl, Ziron, Hincos, Macar Turşusu |

| | | |
|------------------|------------|---------------------------------------------------------|
| | K5 | Lor Dolması, Ekşi Lahana, Yalancı Dolma |
| | K6 | Ekşi Lahana, Lor Dolması, Yalancı Dolma, Gendime Pilavı |
| | K7 | Lor Dolması, Gendime Pilavı, Ziron |
| | K8 | Haşıl, Yalancı Dolma, Lor Dolması |
| | K9 | Ekşi Lahana, Yalancı Dolma, Lor Dolması |
| | K10 | Ekşi Lahana, Ziron, Lor Dolması, Galaçoş |
| Tatlı | K4 | Tatlı (Kokoç) Çorba, Tel Helva |
| | K5 | Tatlı (Kokoç) Çorba |
| | K7 | Tatlı (Kokoç) Çorba, Tel Helva |
| | K9 | Tatlı (Kokoç) Çorba, Tel Helva |
| İçecekler | K2 | Kuşburnu Suyu |
| | K3 | Kızılıcık Şerbeti |

Tablo 3'te Bayburt'un yöresel yiyecek ve içeceklerinin neler olduğu sorusunda katılımcıların görüşleriyle "Çorba", "Ana Yemek", "Tatlı" ve "İçecek" şeklinde 4 tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar kapsamında çorba kategorisinde katılımcıların cevapları arasında en fazla kavut çorbası yer almaktadır. Halen üretilmesi devam eden bu çorba özellikle kış mevsiminde tüketilen yiyecekler arasında bulunmaktadır. Ana yemek kategorisinde lor dolması, ziron ve ekşi lahana öne çıkan yiyecekler arasındadır. Bunlar içerisinde geleneksel olarak yapımı devam eden ve coğrafi işareti alınan lor dolması fazlaca üretilen yiyeceklerdendir. Katılımcıların görüşleriyle tatlı kategorisinde öne çıkan ürün tatlı (kokoç) çorbadır. İsmi her ne kadar çorba şeklinde ifade edilmiş olsa da literatürde tatlı kategorisinde değerlendirilip tatlı olarak tüketilmektedir. Yine tatlı (kokoç) çorba da lor dolması gibi Bayburt ilinin coğrafi işaret aldığı bir diğer üründür. Bu tatlının yöresel olarak özelliği Bayburt ve Gümüşhane yöresinde doğada bolca yetişen kuşburnu bitkisinden elde edilen marmelattan yapılmasıdır. Ayrıca yapımı aşamasında içerisinde üzüm, kayısı ve incir gibi meyvelerin kullanılmasından dolayı çorbadan ziyade tatlı kategorisinde değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Son olarak içecek kategorisinde fazlaca yöresel ürün bulunmamasıyla birlikte kuşburnu suyu yine Bayburt çevresinde yetişmesinden dolayı üretilen bir içecek olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların "S.2. Eski zamanlardan kalma yiyecek veya içecekleri yaparken kullandığınız mutfak eşyaları nelerdir?" araştırma sorusuna yönelik görüşleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Yöresel Yiyecek ve İçecekleri Yaparken Kullanılan Araç Gereçler

| Tema | Katılımcı | İfadeler |
|---------------------------------|------------------|------------------------------------|
| Hazırlık Aşaması | K1 | Elek, Taş Değirmen |
| | K3 | Elek, İbrik, Taş Değirmen |
| | K7 | Halbur |
| | K8 | Taş Değirmen, Elek |
| | K9 | Elek, Halbur, Kevgir |
| | K10 | Kevgir, Elek |
| Pişirme Aşaması | K3 | Güveç, Tandır, Sac |
| | K5 | Sac, Güveç |
| | K8 | Güğüm, Güveç |
| | K9 | Güveç, Sac |
| Sunum ve Tüketim Aşaması | K10 | Güveç, Güğüm |
| | K1 | Bakır Sini, Bakır Tas, Ahşap Kaşık |
| | K2 | Güğüm, Bakır Tas, Ahşap Kaşık |
| | K5 | Ahşap Kepçe, Ahşap Kaşık |
| | K6 | Ahşap Kaşık, Bakır Tas |
| | K9 | İbrik, Bakır Sini, Ahşap Kaşık |
| | K10 | Ahşap Kaşık, Bakır Tas, Bakır Sini |

Tablo 4'e göre katılımcıların görüşleri kapsamında yöresel yiyecek ve içeceklerin yapımında ve sunumunda kullanılan geleneksel araç gereçler “Hazırlık Aşaması”, “Pişirme Aşaması” ve “Sunum ve Tüketim Aşaması” olarak 3 kategoride değerlendirilmiştir. Yöresel yiyecek veya içeceklerin yapımında hazırlık aşamasında kullanılan elek öne çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların ifade etmiş oldukları halbur ise esasında elektir. Halbur kelimesi Anadolu coğrafyasında elek malzemesi için kullanılan yöresel bir isimdir. Pişirme aşamasında ev kadınlarının en fazla kullanmış oldukları malzeme ise güveçtir. Güveç geçmişten günümüze kadar halen yiyecekleri pişirmede kullanılan en önemli mutfak malzemesidir. Sunum ve tüketim aşamasında ise ahşap kaşık, ahşap kepçe ve bakır sini katılımcıların görüşlerinden öne çıkarılmış olan malzemelerdir. Ahşap olarak kullanılan malzemeler yerini metal malzemelere bırakabilirken yine de Anadolu'nun birçok kırsal bölgesinde bu malzemeler kullanılabilir.

Katılımcıların “S.3. Doğum, ölüm veya düğün gibi özel günlerde yaptığınız yöresel yiyecek veya içecekler var mı? Varsa Nelerdir?” araştırma sorusuna yönelik görüşleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Özel Günlerde Yapılan Yöresel Yiyecek veya İçecekler

| Tema | Katılımcı | İfadeler |
|-------|-----------|-------------------------------------------------|
| Doğum | K1 | Hasuta, kuymak, yumurta kaygana |
| | K2 | Yumurta kaygana, kuymak |
| | K3 | Hasuta, yumurta kaygana |
| | K4 | Hasuta, yavan çorba, kara helva |
| | K5 | Hasuta, helva, kuymak, dut kavurması |
| | K6 | Hasuta, lohusa şerbeti |
| | K7 | Hasuta, helva, yumurta kaygana |
| | K8 | Hasuta, yumurta kaygana, helva, üzüm kavurma |
| | K10 | Hasuta, lokma, helva |
| | Düğün | K1 |
| K2 | | Pasta, börek, kuşburnu suyu |
| K3 | | Tatlı çorba, sütlaç, baklava |
| K4 | | Tatlı çorba, kavurma, pilav, baklava, su böreği |
| K5 | | Tatlı çorba, dolma, pilav, su böreği |
| K6 | | Kavurma, pilav, su böreği, baklava |
| K7 | | Kavurma, pilav, baklava, börek, tatlı çorba |
| K9 | | Dolma, kavurma, baklava |
| K10 | | Tatlı çorba, su böreği, kavurma, pilav |
| Ölüm | | K2 |
| | K3 | Dolma, baklava, fasulye, pilav |
| | K4 | Dolma, börek, baklava |
| | K5 | Dolma, Bayburt kete, börek |
| | K7 | Helva |
| | K8 | Helva |
| | K9 | Bayburt kete, börek |
| | K10 | Helva, pide, lahmacun |

Tablo 5'e göre ev kadınlarının özel günlerde üretmiş olduğu yöresel yiyecek veya içecekler “Doğum”, “Düğün” ve “Ölüm” olarak 3 kategoride incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu doğum zamanında hasuta olarak isimlendirdikleri un, şeker ve nişastayla yapılan bir tatlı türünü ürettiklerini belirtmektedir. Bayburt yöresinde hasuta bebek, çocuk veya hasta yemeği olarak ta bilinmektedir. Düğün kategorisinde Anadolu'nun genelinde üretilip

sunulan yiyeceklerle benzerlik gösteren kavurma öne çıkmaktadır. Ancak yöresel olarak tatlı çorba da düğün yiyeceği olarak üretilebilmektedir. Son olarak ölüm kategorisinde ise yine düğün kategorisinde olduğu gibi Anadolu coğrafyasının genelinde üretilip sunulan helva yapılmaktadır.

Katılımcıların “S.4. Yaz dönemlerinde kışın tüketmek için hazırlık yapıyor musunuz? Neler yapıyorsunuz?” araştırma sorusuna yönelik görüşleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Kış Döneminde Tüketilmek İçin Yapılan Yiyecekler

| Tema | Katılımcı | İfadeler |
|----------|-----------|----------------------------------------------------------------|
| Konserve | K1 | Domates, turşu çeşitleri, biber, pazı turşusu |
| | K2 | Reçel, menemen, turşu çeşitleri |
| | K3 | Turşu, pancar turşusu, pazı turşusu |
| | K4 | Lahana turşusu, ekşi lahana, fasulye turşusu |
| | K5 | Menemen, turşu çeşitleri, yupko |
| | K6 | Menemen, turşu çeşitleri |
| | K7 | Turşu çeşitleri, pazı turşusu, fasulye turşusu, lahana turşusu |
| | K8 | Turşu çeşitleri, menemen |
| | K9 | Turşu çeşitleri |
| | K10 | Turşu çeşitleri, menemen, kuşburnu marmelat, sirke |
| Kurutma | K3 | Erişte, mantı, ziron, |
| | K4 | Fasulye kurutması, erişte, bulgur, evelik kurutması |
| | K5 | ziron, erişte, |
| | K6 | Erişte, mantı |
| | K7 | Ziron, erişte, |
| | K8 | Erişte, ziron |
| | K9 | Mantı, ziron |
| | K10 | Ziron, erişte |

Tablo 6’ya göre yaz döneminde kışın tüketmek için yapılan yiyecekler katılımcıların görüşleriyle “Konserve” ve “Kurutma” şeklinde 2 kategoride incelenmiştir. Konserve kategorisinde genel olarak turşu çeşitleri yer almaktadır. Bununla birlikte lor dolması yemeğinin yapımında da kullanılan pazıdan yapılan turşu öne çıkan katılımcı görüşlerindedir. Ev kadınlarından elde edilen bilgilere göre kurutma kategorisi içerisinde yer alan erişte ve ziron ise Bayburt ilinde yerel halk tarafından çokça üretilen ve tüketilen hamur işi yiyecekler arasında yer almaktadır. Hamur işlerinin kurutulmasıyla hem yaz hem de kış mevsiminde bu yiyecekler tüketilmektedir.

Katılımcıların “S.5. Yöresel yiyecek ve içecekleri kimden öğrendiniz. Bir hikâyesi var mı?” araştırma sorusuna ise genel olarak “büyüklerimizden”, “ailemden”, “babaannemden”, “anneannemden” ve “annemden” şeklinde cevaplar alınmıştır. Bu bağlamda yöresel yiyecek ve içeceklerin nesilden nesile aktarılması veya devamlı şekilde üretilmesinin sağlanmasında aile içi fertlerin öneminin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların “S.6. Yöresel yiyecek ve içecekleri gelecek nesile nasıl aktarıyorsunuz? Ne kadar istekliler? Ne yapılabilir?” araştırma sorusuna yönelik cevaplar genel olarak “ailemden öğrendiklerimi çocuklarıma öğretiyorum” şeklinde olmuştur. Bununla birlikte K1, K6, K7 ve K10 gelecek nesillerinin yöresel yiyecek ve içecekleri öğrenmeye istekli olduklarını belirtirken K2, K3, K4, K5, K8 ve K9 yöresel yiyecek ve içecekleri öğrenmeye istekli olmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca K7 ve K10 yapmış olduğu yöresel yiyecekleri veya içecekleri sık sık öğünlerde tükettiklerini ifade etmiştir. Yapmış oldukları yöresel yiyecekleri ve içecekleri sosyal medya aracılığıyla da paylaşarak başkalarının görerek öğrenmesine katkı sayılabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların “S.7. Yöresel yiyecek ve içecekler unutuluyor mu? Unutuluyorsa unutulmaması için neler yapılmalıdır?” araştırma sorusuna yönelik görüşleri Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yöresel Yiyeceklerin Unutulup Unutulmama Durumu

| İfadeler | Katılımcı |
|----------|-----------------------------|
| Evet | K1, K2, K5, K6, K7, K9, K10 |
| Hayır | K3, K4, K8 |

Tablo 7’de görüldüğü gibi K1, K2, K5, K6, K7, K9 ve K10 yöresel yiyecek ve içeceklerin unutulduğunu belirtirken K3, K4 ve K8 unutulmadığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra yöreye özgü olan yöresel yiyecek ve içeceklerin gerekli tarafların da girişimiyle tanıtımının yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin unutulmaması için neler yapılması gerektiğine ilişkin “K10-sosyal medya büyük bir etkidir ve medya araçlarıyla yöresel yiyecekler tanıtılmalıdır.”, “K8-evlerde sıkça üretilmesi ve tüketilmesi gereklidir.” ve “K6-şehir dışında da Bayburt’a özgü yöresel yiyeceklerin tanıtımının yapılması gereklidir.” şeklinde ifadeler yer almaktadır.

Katılımcıların “S.8. Şehir dışından gelen misafirleriniz yöresel yiyecek ve içeceklerinizi tatmak istiyorlar mı? Hangi yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak istiyorlar?” araştırma sorusuna yönelik görüşleri “K1 ve K2-lor dolmasını tatmak istiyorlar.”, “K3-kuşburnudan yapmış olduğumuz tatlı çorabayı merak ediyorlar.”, “K4-galaçoş, lor dolması ve evelik yemeklerini tatmak istiyorlar.” “K5-ekşili dolma ve ekşi lahana yemeklerini merak edip tatmak istiyorlar.”, “K6-lor dolması ve kavut çorbasını tatmak istiyorlar.”, “K7-özellikle lor dolmasını merak ettikleri için pişiriyoruz. Tükettikten sonra lezzetli olduğu yönünde yorumlar yapıyorlar.”, “K8-lor dolması ve tatlı çorbasını merak edip tüketiyorlar.” ve “K10-lor dolması, tereyağı, tandır ekmeği ve tatlı çorba gibi yöreye özgü yemeklerimizi merak edip tatmak istiyorlar.” şeklindedir.

“S.9. Yöresel yiyecek ve içecekler ile ilgili ticari faaliyette bulunuyor musunuz?” araştırma sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların yöresel yiyecek ve içeceklere yönelik herhangi bir ticari faaliyette bulunmadıklarını belirtmişlerdir. “S.10. Sizce yöresel yiyecekler ve içecekler turizme nasıl kazandırılabilir?” araştırma sorusuna yönelik katılımcıların görüşleri ise; “K3-yöresel yemeklerin reklamı yapılarak turizme kazandırılabilir.”, “K5-yerel yönetimlerin etkinlikler düzenlemesi ve tanıtımının yapılmasıyla yörenin yemekleri turizme kazandırılabilir.”, “K7 ve K10-etkinlikler düzenlenerek turizme kazandırılabilir.” ve “K8-Bayburt’a fazla turist gelmediği için yöresel yemeklerin turizme kazandırılabileceğini düşünmüyorum.” olarak şekillenmiştir.

Sonuç

Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılması, özel günlerde (düğün, cenaze, doğum vb.) hazırlanan yemeklerin neler olduğunun tespit edilmesi ve yöresel yemeklerin turizme kazandırılması için nelerin yapılması gerektiği ile ilgili yapılan çalışmanın sonucunda yöresel yiyeceklerin çeşitliliği ve önemi ortaya çıkmıştır. Bayburt’un yöresel yemeklerine bakıldığında çorba olarak kavut çorbası, ana yemek olarak lor dolması, ziron ve ekşi lahana ön plana çıkmaktadır. Tatlı olarak kokoç çorbası denilen tatlı çorba dikkat çekmektedir. Lor dolması ve tatlı çorba Bayburt’un coğrafi işaretli yiyecekleri olarak diğer yiyeceklere kıyasla ön plana çıkmaktadır. Bayburt mutfağında eskiden kalma kullanılan araç gereçlerin halbur (elek), topraktan yapılmış güveç kabı, ahşaptan yapılmış kaşıklar ve sunum aşamasında bakır sinilerin çok fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yöre mutfağında cenaze, doğum ve ölüm gibi özel günlerde hasuta, kavurma, kokoç çorba ve helva yapılmakta ve ikram edilmektedir. Bunun yanı sıra yine yazın hazırlanıp kışın tüketilen konservelerin ve kurutma yiyeceklerin sayısı da oldukça fazladır. Konserveler arasında özellikle lor dolmasının yapımında da kullanılan pazı turşusu ön plana çıkmaktadır. Kurutma yiyecekler kategorisinde ise daha çok erişte ve zironun olduğu belirlenmiştir. Bu yiyecekler aileler ve büyükler tarafından yeni nesillere öğretilmeye çalışılmaktadır fakat gün geçtikçe yeni nesillerin bu konuda çok fazla istekli olmadıkları katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu durumun yöresel yiyeceklerin unutulmasının aslında en önemli sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehrin kimliğinin ve kültürünün bir göstergesi olan yöresel yiyeceklerin unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılması çok önemlidir. Bunun içinde özellikle günümüzde kullanımı yaygınlaşan sosyal medyanın kullanılması önem arz etmektedir. Sosyal medyada yöresel yiyeceklerin tanıtılması ve bu konuda ilgi uyandırılması yöresel yiyeceklerin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyecektir.

Yöresel yiyeceklerin şehre dışardan gelenlerin ilgisini çektiği ve bu konuda taleplerinin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lor dolması, tatlı çorba, galacoş, tandır ekmeği ve evelikten yapılan yemekler misafirler tarafından talep edilmektedir. Yemeklerin unutulmaması açısından gelen misafirlere bu yemeklerin yapılması önem arz etmektedir. Misafirler kendilerine sunulan bu yemekleri gittikleri yerlerde anlatarak yöresel mutfığa katkı sağlayabilirler. Yöresel yemeklerinin tanıtımının yapılması ve turizme kazandırılması konusunda eksikliklerin olduğu belirlenmiştir. Bayburt'un tanıtım eksikliğinin olması ve bu durumun sonucunda doğal olarak şehre gelen turist sayısının az olması yöresel yiyeceklerin turizm ürünü olarak değerlendirilememesine sebep olmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde yerel yönetimlerin yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Yöresel yemeklerin ticari faaliyetlerde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bunun en önemli sebebinin de tanıtım eksikliği olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde Bayburt ilinde çorba, ana yemek, dolma, tatlı vb. kategorilerde yöresel yiyecek çeşitliliğinin oldukça zengin olduğu görülmektedir. Fakat ev kadınları bu kategoriler kapsamında belirli yöresel yiyecekleri (örneğin; çorbalar içerisinde kavut çorbası, ana yemekler içerisinde lor dolması, tatlı olarak kokoç çorba) üretip tüketebilmektedirler. Dolayısıyla literatürde geçen diğer yiyeceklerin üretilmemesi bu yiyeceklerin unutulmasına sebep olabilmektedir.

Yöresel mutfağın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında yerel yönetimlerin ve ilgili paydaşlara önemli roller düşmektedir. Bu konu ile ilgili olarak yöresel yemek festivalleri düzenlemek, unutulmayı yüz tutmuş yiyeceklerin reçetelerini çıkarmak, ödüllü yöresel yemek yarışmaları düzenlemek geleneksel yemeklere olan ilgiyi artırabilir. İçinde bulunduğumuz çağ geleneklerin unutulduğu, hızlı yaşam ve yoğun çalışma saatlerinin olduğu ve sosyal medyanın hayatın bir parçası haline geldiği bir çağdır. Sosyal medyayı doğru kullanıp yöresel yemeklere olan ilgi artırılabilir. Kamu kurumları veya özel sektörün kendi bünyelerinde bulunan yemekhanelerinde mönülerine yöresel yemeklerin eklenmesi bu yemeklere olan ilgiyi ve farkındalığı artırabilir. Bayburt yöresel mutfağı ile ilgili çalışanların, gönüllülerin ve STK'ların bir araya gelip bilimsel çalışmalar yapması, yazılı-görsel materyaller hazırlaması ve envanter çıkarılması mutfağın gelecek nesillere aktarılmasında fayda sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu 07/05/2021 tarihi ve 2021/95 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ağlamaz, E. & Çivici, M. E. Ö. (2018). Yerel halkın gözünden İzmir'in simge yemeklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 50-69.
- Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349.
- Ayaz, N. & Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28(2), 315-328.
- Bulut, B. S. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmine bir model: Sille beldesi örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-12.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş* (M. Sözbilir, çev. ed.). Ankara: Pegem Akademi. doi:10.14527/9786053184720 (Çalışmanın orijinali 2015'te yayımlanmıştır).
- Çakıcı, H. H. & Zencir, E. (2018). Unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürleri: Çakıröz köyü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Özel Sayı 3), 285-297.
- Esenbuğa, N. & Sağlık, E. (2012). (Tra1 Bölgesi) İllerinin yöresel yemek envanterinin çıkarılması ve kitaplaştırılması. Erzurum: Zafer Ofset Ltd. Şti.
- Genç, N. A. & Seçim, Y. (2019). Sinop yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 302-319.
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, (Editör: Alptekin Sökmen), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gross, M. J., Brien, C. & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.

- Guan, J. & Jones, D. L. (2014). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Heldke, L. (2001). "Let's Eat Chinese!": Reflections on cultural food colonialism. *Gastronomica*, 1(2), 76-79.
<http://www.bayburt.gov.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 28/10/2020).
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bayburt/genelbilgiler> (Erişim Tarihi: 12/12/2021).
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/D4FC3411-653D-4623-9D67-20AD1D4E1F61.pdf;jsessionid=FFF67F4EB1F2FD9CA3E102577A06A523> (Erişim Tarihi: 28/10/2020).
- Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Işkın, M. & Sarıışık, M. (2019). *Karadeniz Bölgesi Mutfağı*. (Editörler: Sarıışık, M. ve Özbay, G.), Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı (Tarihçe, Hammadde, Ritüeller, Özgün Yemekler, Reçeteler), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kara, G. & Gürbüz, A. (2017). Safranbolu'ya gelen turistlerin yöresel gıda algısı ve talep durumu. *Anka e-Dergi*, 2(2), 1-9.
- Kıvanç, M. İ. (2019). *Destinasyon çekim gücü olarak yöresel mutfağın önemi ve bayburt mutfağı örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Krueger, R. (2000). *A Focus Groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Langford, B. E., Schoenfeld, G. & Izzo, G. (2002). Nominal grouping sessions vs. focus groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(1), 58-70.
- Lee, K. H. (2014). *The Importance of food in vacation decision-making: involvement, lifestyles and destination activity preferences of international slow food members*. PhD Thesis, Queensland Üniversitesi, Avustralya.
- Morse, J. M. (1994). *Designing funded qualitative research*. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research* (p. 220-235). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Özbay, G. (2017). *Dünden bugüne gastronomi*. (editör: sarıışık, m.), *tüm yönleriyle gastronomi bilimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, F. & Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerlerin korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 190-199.
- Özgen, I. (2017). *Uluslararası gastronomiye genel bakış*. (editörler: sarıışık, m., özbay, g.), *uluslararası gastronomi temel özellikler örnek menüler ve reçeteler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Third Edition. Sage Publications, London.

- Pratt, J. (2007). Food values: The local and the authentic. *Critique of Anthropology*, 27(3), 285-300.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Şengül S. & Türkay, O. (2015). Bölge restoran mönülerinin belirlenmesinde “yöresel mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (Özel Sayı 4), 1-6.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 86-99.
- Yalın, G. (2020). *Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: balıkesir ili edremit körfezi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. A. (2016). *Turistik ürün olarak gastronomi*. (editörler: kurgun, h. ve özşeker, d. b.), *Gastronomi ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı ot festivali örneği. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Find Out of Local Foods That Fail to be Forgotten: A Research on House Women in Bayburt Province

Ömer Ceyhun APAK

Bayburt University, Vocational School of Social Sciences, Bayburt/Turkey

Hami ÜNLÜ

Bayburt University, Vocational School of Social Sciences, Bayburt/Turkey

Miraç İlyas KIVANÇ

Bayburt University, Vocational School of Social Sciences, Bayburt/Turkey

Extended Summary

Food and beverage, which is one of the underlying reasons for the realization of tourism activities, is one of the most basic needs of tourists. It is known that in meeting this need, tourists tend to taste the unique dishes of the destination they go to. Local foods have an important place in the development of tourism and positively affect the image of the destination. Local foods contribute to the differentiation of the characteristics of the region, increase the number of visitors, and the development of employment and other sectors. For these reasons, it is important to encourage local foods and to keep the cultural heritage alive. According to Heldke (2001) and Pratt (2007), food and drink are associated with the culture and identity of a region, and local foods are an indicator of the region's identity. Therefore, consuming local foods also means experiencing that culture.

With this study, it is aimed to bring to light the local foods peculiar to Bayburt cuisine and bring them to tourism. The decrease in the importance of local foods in Bayburt cuisine and local food and beverage businesses and the fact that these foods are not known by new generations has been the main problem that led to research. In line with the purpose of the research, the prepared questionnaires were distributed to 10 housewives residing in Bayburt and the answers were evaluated. There are 10 questions in the prepared question form and these questions are; It is aimed to get the opinions of the participants about the old tools used in the kitchen, the foods prepared on special occasions (weddings, funerals, births, etc.), how local foods are transferred to new generations, whether local foods are used in commercial activities and how these foods can be brought into tourism.

With the research, it was also tried to determine what the foods prepared in the summer season and consumed in the winter season in the region and their continuity. The fact that Bayburt is between the Eastern Black Sea and Eastern Anatolia regions and is home to many civilizations has led to the formation of a mixed and rich culinary culture. This situation was also effective in the selection of Bayburt as an example. The research consists of four parts. In the first part, there is a literature review. In the second part, the method of the research is explained. In the third part of the study, the findings were expressed. In the last part, the result of the research is explained and suggestions are developed. This study is important in terms of unearthing the forgotten foods and beverages in Bayburt cuisine and transferring them to future generations.

The diversity and importance of local foods have emerged as a result of the study on what should be done to bring to light the local foods that are about to be forgotten, to determine the dishes prepared on special occasions (weddings, funerals, births, etc.) and to bring local foods to tourism. When looking at the local dishes of Bayburt, kavut soup as

soup, stuffed curd as main course, ziron and sour cabbage comes to the fore. For dessert, the sweet soup called Kokoç Soup draws attention. Stuffed curd and sweet soup stand out as the geographically marked foods of Bayburt compared to other foods. It has been determined that the old tools used in Bayburt cuisine are halbur (sieve), earthenware casserole dish, wooden spoons and copper trays in the presentation phase.

In the local cuisine, on special occasions such as funerals, births and deaths, hasuta, roasting, kokoc soup and halva are made and served. In addition to this, the number of canned foods and dried foods prepared in summer and consumed in winter is quite high. Chard pickle, which is also used in the production of curd stuffing, stands out among canned foods. In the drying food category, it was determined that more noodles and ziron were found. These foods are tried to be taught to new generations by families and adults but it has been expressed by the participants that the new generations are not very keen on this issue. This is actually the most important reason why local foods are forgotten. It is very important that local foods, which are an indicator of the identity and culture of the city, are not forgotten and transferred to future generations. In this, it is important to use social media, which is especially popular today. Introducing local foods in social media and arousing interest in this subject will positively affect the sustainability of local foods.

It has been determined that local foods attract the attention of those who come to the city from outside and there are demands in this regard. Especially the stuffed curd, sweet soup, galacoş, tandoori bread and dishes made from labada are requested by the guests. It is important to prepare these meals for the guests in order not to forget the meals. Guests can contribute to the local cuisine by explaining these dishes offered to them in the places they go. It has been determined that there are deficiencies in promoting local dishes and bringing them into tourism. The lack of promotion of Bayburt and the low number of tourists coming to the city as a result of this situation causes local foods not to be considered as a tourism product. It has been determined that local governments are insufficient in promotional activities. It has been determined that local dishes are not used in commercial activities. It was stated by the participants that the most important reason for this was the lack of publicity. When the relevant literature is examined, it is seen that the regional food variety is quite rich in categories such as soup, main course, stuffing meat, dessert, etc. in Bayburt. However, housewives can produce and consume certain local foods (for example, kavut soup in soups, stuffed curd in main courses, Kokoç soup as dessert) within the scope of these categories. Therefore, not producing other foods mentioned in the literature may cause these foods to be forgotten. Local governments and relevant stakeholders play an important role in preserving the local cuisine and transferring it to future generations. In this regard, organizing local food festivals, preparing recipes for forgotten foods, organizing award-winning regional food competitions can increase the interest in traditional dishes. The age we live in is an age where traditions are forgotten, fast life and busy working hours, and social media has become a part of life. The interest in local dishes can be increased by using social media correctly. Adding local dishes to the menus of public institutions or private sector cafeterias can increase the interest and awareness of these dishes. Employees, volunteers and non-governmental organizations related to Bayburt's local cuisine can come together to conduct scientific studies, prepare written and visual materials and take inventory, and it may be beneficial to transfer the cuisine to future generations.



Sinop Şehrinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Bağlılığı, Tavsiye Etme ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Rolü (Destination Image of Sinop Province and its Role on Destination Attachment, Recommending and Subjective Well-being)

Mustafa DAŞKIN^a , * Kübra AŞAN^b 

^a Amasya University, Vocational School of Social Sciences / Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Amasya/Turkey

^b Sinop University / School of Tourism and Hotel Management / Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.01.2022

Kabul Tarihi: 08.03.2022

Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması

Destinasyon imajı

Destinasyon aidiyeti

Tavsiye etme

Öznel iyi oluş

Sinop

Öz

Bu çalışmanın amacı, Sinop destinasyon imajının araştırılması ve destinasyon imajının destinasyon aidiyeti, tavsiye etme davranışı ve öznel iyi oluş üzerindeki rolünü araştırmaktır. Araştırma verileri Sinop ilini ziyaret eden turistlerden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma lokasyonunda toplam 143 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verileri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Mevcut çalışmada tüm hipotezler desteklenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, destinasyon imajının aidiyet ve tavsiye etme tutumlarının yanı sıra öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ortalama değerler, katılımcıların DEİM6 (Alışveriş imkanları yeterlidir), DEİM7 (Gece hayatı yeterli), DEİM8 (Sinop'ta yeme-içme seçenekleri çok çeşitlidir) ve DEİM10 (Gelişmiş altyapıya sahiptir) hususlarında hemfikir olmadıklarını göstermektedir. Bu bulgular, turistlerin mevcut algılarını ve imajını anlamak ve gerekli aksiyonları hayata geçirmek açısından destinasyon için oldukça önemlidir. Araştırma öncülleri ve bulguları açısından yeni olan bu çalışma turizm literatürüne katkı sağlamak ve turizm uygulayıcılarına da faydalı öneriler sunmaktadır.

Keywords

Destination marketing

Destination image

Destination attachment

Recommending

Subjective well-being

Sinop

Abstract

This research study aims to investigate the role of destination image on destination attachment, recommending and subjective well-being in Sinop destination/Türkiye. The data for the study were collected from tourists who have been to Sinop. Respondents self-administered the questionnaires. A total number of 143 usable questionnaires were obtained in the research location. Multiple regression analysis was used to explain the data. The findings show that destination image has positive effects on subjective well-being, destination attachment, and recommending behavior. However, the mean scores depict that the respondents did not agree on DEİM6 (Shopping facilities are sufficient), DEİM7 (Night life is enough), DEİM8 (Sinop has a wide variety of food and beverage options), and DEİM10 (It has advanced infrastructure). These are very critical findings for the destination in terms of understanding the current perceptions and image of tourists and taking necessary actions. This study is a new one in terms of its research premises and findings, so it provides an addition to tourism literature and beneficial suggestions to sector practitioners as well.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kasan@sinop.edu.tr (K. Aşan)

DOI:10.21325/jotags.2022.990

GİRİŞ

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2020) tarafından tanımlandığı gibi, bir turizm ürünü destinasyon pazarlamasının özünü temsil eden belirli bir ilgi merkezi etrafındaki doğal, kültürel ve insan yapımı kaynaklar, cazibe merkezleri, tesisler, hizmetler ve faaliyetler gibi somut ve soyut unsurların bir kombinasyonudur ve potansiyel müşteriler için duygusal yönleri de içeren genel bir ziyaretçi deneyimi yaratır. Böylece belirli bir destinasyon turistin ihtiyaçlarını ne kadar karşılırsa o kadar çekici görünür ve dolayısıyla popüleritesi artar. Turist ihtiyaçlarını karşılama yeteneği, destinasyonun özelliklerini veya verilen destinasyonu oluşturan bileşenleri içerir (Bigano vd., 2004) ve insanlar bir destinasyonun çekiciliğini değerlendirir ve seçimlerini buna göre yaparlar. Bu nedenle, bir destinasyonun çekiciliği, turistin belirli bir destinasyonu ziyaret etmesini ve orada zaman geçirmesini sağlayan ana faktördür. Bu nedenle turizm bağlamında destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçiminde oldukça önemli bir faktördür.

Destinasyon imajı, destinasyon pazarlaması alanında sıklıkla araştırmalara konu olan en popüler kavramlardan biridir. Özellikle uluslararası rekabet söz konusu olduğuna farklılaşmak isteyen destinasyonlar için destinasyon imajı, kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Ekinci, 2003). Destinasyon imajı, turistlerin seyahat yeri tercihlerinde etkili olan faktörlerden biri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Baloglu & McCleary 1999). Ayrıca destinasyon imajı seyahat memnuniyeti, yeniden ziyaret ve tavsiye etme gibi davranışların oluşmasında etkilidir (Al-Ansi & Han, 2019; Baloglu & McCleary, 1999; Tsai, 2015; Zhang vd., 2019). Buna göre seyahat sonrası davranışların açıklanması noktasında destinasyon imajı öncül bir değişken olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın çıkış noktası öncül bir değişken olarak destinasyon imajını incelemektir.

Çalışmada destinasyon imajının turist davranışı üzerinde etkilerini anlamak üzere destinasyon aidiyeti, öznel iyi oluş ve tavsiye etme yapıları özelindeki etkileri sorgulanmaktadır. Tavsiye etme, ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak destinasyon pazarlamasını destekleyen bir davranış değişkenidir (Io, 2018; Su vd., 2018). Öznel iyi oluş ise yaşam memnuniyetlerini artıracak destinasyon deneyimlerinin birey tarafından öznel bir değerlendirmesini ifade etmektedir (Diener, Lucas & Oishi, 2004). Öznel iyi oluş son yıllarda önemli bir turistik deneyim çıktısı olarak sıklıkla araştırmalara konu olmaktadır (Hwang & Lyu, 2015; Kim, Uysal & Sirgy, 2012; Yolal vd., 2016). Öte yandan destinasyon imajı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiye inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. İncelenen bir başka değişken de destinasyon aidiyeti olmuştur. Alanyazında son yıllarda araştırılmaya başlayana destinasyon aidiyeti, turist ve destinasyon arasındaki duygusal ve bilişsel bağı içermektedir (Li & Liu, 2020; Vada, Prentice & Hsiao, 2019; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010).

Çalışma kapsamda üç farklı alt amaca yanıt bulacak şekilde nicel araştırma yaklaşımıyla hipotez içeren bir araştırma tasarlanmıştır. İlk olarak destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin açıklanması amaçlanmaktadır. İkinci olarak destinasyon imajının, ziyaret sonrası davranış olarak alanyazında nispeten az çalışılmış tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerinin açıklanması amaçlanmıştır. Üçüncü olarak ise destinasyon imajının, yaşam memnuniyetinin bir göstergesi olan öznel iyi oluş üzerindeki etkilerinin açıklanması amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulamasının yapıldığı Sinop şehri örneğinde destinasyon imajı ve imajın destinasyon aidiyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkileri henüz incelenmemiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve bir turistik deneyim çıktısı olarak öznel iyi oluş arasındaki ilişkiye dair alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma amaçlarının alanyazına özgün katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Karadeniz'in önemli destinasyonlarından olan Sinop, yılda 1 milyon civarında turist çekmektedir (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Özellikle iç turizm denildiğinde Karadeniz'de ilk akla gelen destinasyonlarından biri olarak Sinop'ta kültür turizmi yanı sıra kıyı turizmi, hüzün turizmi, kırsal turizm ve ekoturizm aktiviteleri yapılabilmektedir. Öte yandan henüz alanyazında Sinop'un destinasyon imajı ve destinasyonla ilgili turist algılarına yönelik kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma modelinin Sinop örneğinde test edilmesinin Sinop turizminin geliştirilmesi anlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sinop şehrinin imajı ve bu imajın turistler üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik yürütülen bu çalışmanın, yerel ve kamu yönetimi, turizm uygulayıcıları ve işletmeler için de önemli anlayışlar sağlaması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı uzun yıllardır turizmde araştırmalara konu olmaktadır. Destinasyon imajını bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı şeklinde tanımlamak mümkündür (Baloglu & McCleary, 1999). Destinasyon imajı, bireyin destinasyon ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyon ile ilgili hislerini içeren duygusal takdirlerdir (Özdemir, 2008, s. 104). Destinasyon imajı sadece seyahat eden insanların imajını değil; turizm gelişimi üzerinde etkileri olan tur operatörleri, otel şirketleri ve havayolları gibi turizm işletmelerinin yöneticilerinin ve yatırımcıların imajını da kapsamaktadır (Henderson, 2007). Bu nedenle destinasyon imajı konusu hem akademide hem de sektörde geniş kitlelerin ilgisini çekmektedir.

Destinasyon imajı, temel olarak duygusal (affective image) ve bilişsel (cognitive image) olmak üzere iki boyutta açıklanabilir (Baloglu & McCleary, 1999). Duygusal imaj, belirli bir destinasyondaki çekicilikler, atmosfer, çevresel unsurlar gibi özelliklere ilişkin bireyin duyguları ve hisleriyle açıklanırken bilişsel imaj, destinasyona ilişkin bireyin sahip olduğu bilgi ve inanışları kapsamaktadır (Pike & Ryan, 2004). Alanyazında özellikle bilişsel imaja odaklanan çalışmalar, imajı açıklayan unsurların çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Örneğin Baloglu ve McCleary (1999) imajı deneyim kalitesi, çekicilikler ve değer/eğlence unsurlarıyla açıklamaktadır. Beerli & Martin (2004) ise doğal ve kültürel kaynaklar, turizm altyapısı, atmosfer, sosyal çevre, güneş ve sahil faktörleriyle destinasyon imajını açıklamıştır.

Türkiye örneğinde destinasyon imajına ilişkin farklı coğrafyalarda çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin Bezirgan, Köroğlu & İlban (2017) Antalya ilinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajını altyapı, güvenlik ve kişisel emniyet, hijyen ve temizlik, misafirperverlik ve arkadaşlık faktörleriyle açıklamıştır. Giritlioğlu & Öksüz (2016) Gaziantep örneğinde doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve sosyal çevre, bölgenin atmosferi, aktivite ve etkinliklerine ilişkin algılara göre destinasyon imajını ölçmüştür. İstanbul'da uygulama yapan Akgün vd. (2019) ise imajı çekicilik, atmosfer, altyapı ve değer faktörleriyle açıklamıştır.

Destinasyon imajı, destinasyon seçim süreçlerinde turistleri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak alanyazında genel kabul görmektedir (Baloglu & McCleary, 1999). Dahası çalışmalar destinasyon imajını sadece turistik deneyimleri değil turistik ziyaretler sonrası süreçleri de açıklayan bir unsur olarak incelemektedir (Al-Ansi & Han, 2019; Tsai, 2015; Zhang vd. 2019). Bu bağlamda bu çalışmanın çıkış noktası destinasyon imajı değişkeni

olmuştur. Buna göre çalışmada destinasyon imajı, turist davranışıyla ilgili yapıların açıklanması noktasında bağımsız değişken olarak incelenmiştir.

Destinasyon Aidiyeti

Destinasyon aidiyeti, Aidiyet Teorisi (Attachment Theory) kapsamında açıklanan ve en basit ifadeyle kişi ve yer arasında oluşan duygusal bağı ifade eden mekân aidiyeti (place attachment) kavramına dayanmaktadır (Dwyer, Chen & Lee, 2019; Isa, Ariyanto & Kiumarsi, 2020; Tsai, 2015; Williams & Vaske, 2003). Aidiyet kavramını mekâna uyarlayan Low ve Altman (1992) mekân ve kişi arasında oluşabilecek duygulanıma vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda insanlar ile binalar, nesnelere, manzaralar, mahalleler, şehirler ve turistik yerler arasında görülebilen mekân aidiyeti, şehir planlama, serbest zaman, turizm gibi farklı disiplinlerden araştırmalara konu olmuştur (Isa vd. 2020).

Mekân aidiyeti temelde iki boyutla açıklanmaktadır (Dwyer, 2019; Turki & Amara, 2017; Williams vd., 1992). Bunlardan ilki olan mekâna bağımlılık (place dependence) bireyin yer ile olan ilişkisini nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bireyler mekân ile ilişkilerinde farklı algılara sahip olabilir. Buna göre kişinin mekân ile güçlü bir ilişkisi olması durumunda mekân bağımlılığı; zayıf bir ilişkisinin olması durumunda da mekân bağımsızlığı (place independency) söz konusudur (İşçi, Güzel & Ataberk, 2018). İkinci unsur olarak mekân kimliği (place identity) bireylerin yerleri tanımlama konusundaki öz bakış açısını yansıtır (Williams vd. 1992). Buna göre kişinin algıladığı mekâna ilişkin değerlerin kendi kimliği ile uyumlu olması beklenir. Ayrıca son yıllarda yapılan çalışmalar mekâna aidiyetinin açıklanması noktasında sosyal bağlar (social bonding) ve mekân etkisi (place affect) gibi boyutlar eklenmesini de önermektedir (Han vd., 2019; Ramkissoon, 2015; Turki & Amara, 2017).

Turizm alanyazımına bakıldığında, turist davranışı ve destinasyon pazarlama alanlarında, destinasyonların rekabet gücünün bir göstergesi olarak mekân aidiyetinin araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Dwyer vd. 2019; Han vd. 2019; Japutra, 2020; Lu, Lin & Yeh, 2018; Ram, Björk & Weidenfeld, 2016; Reineman & Ardoin, 2018; Tsai, 2015; Yuksel vd. 2010). Dahası mekân aidiyeti kavramı, destinasyona uyarlanarak 'destinasyon aidiyeti' kavramı şeklinde kullanılmaktadır (Li & Liu, 2020; Japutra, 2020; Vada vd. 2019). Destinasyon aidiyeti, turistlerin bir destinasyonun benzersizliği konusundaki farkındalığı ve destinasyonun arzu edilen otantik turist deneyimlerini sağlama yeteneği ile ilgilidir (Ramkissoon, Weiler & Smith, 2012). Bu bağlamda destinasyon aidiyeti, turistler ile destinasyon arasında deneyimler ve etkileşimler sonucunda oluşan duygusal ve bilişsel bir bağ olarak açıklanabilir. Destinasyon aidiyeti, turistlerde destinasyona ilişkin daha çok bilgiye sahip olma ve duygulanım sağlayabilir. Dahası destinasyon aidiyeti yüksek olan turistlerin, alternatif turistik destinasyonun sunduğu olanaklara rağmen destinasyon seçimlerini değiştirme olasılıkları daha düşüktür (Yuksel vd. 2010).

Turizm alanyazımında destinasyon aidiyetinin açıklanmasında sıklıkla başvurulan değişkenlerin başında destinasyon imajı gelmektedir. Buna göre turistlerin algıladığı destinasyon imajı, destinasyona ilişkin geliştirilecek aidiyeti etkilediği görülmektedir (Tsai, 2015; Veasna, Wu, & Huang, 2013; Zhang vd. 2019). Örneğin Sağlık & Türkeri (2015) bir kış turizm destinasyonu olarak ele aldıkları Palandöken Kayak Merkezi'nde yaptıkları incelemelerde destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Giritlioğlu & Öksüz'ün (2016) Gaziantep'de uygulama yaptıkları çalışmaya göre Gaziantep destinasyon marka imajı destinasyon aidiyetine etki etmektedir. Bu kuramsal temele dayanarak destinasyon imajının, destinasyon aidiyetinin öncülü olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın ilk hipotezi şu şekildedir.

H1, Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tavsiye Etme

Turistik ziyaretler sonrası davranışların incelenmesi, turizm ve destinasyon pazarlaması alan yazınında önde gelen araştırma konuları arasındadır (Tsai, 2015). Turizm akademisyenlerinin yanı sıra turizm uygulayıcıları, ziyaret sonrası davranışları tahmin etme ve istenen davranışsal sonuçları elde etme konusuyla yakından ilgilenmektedir. Ziyaret sonrası davranışlar arasında en fazla 'tekrar ziyaret niyeti' ve 'destinasyonu tavsiye etme eğilimi' incelenmektedir (Chen vd., 2011; Su vd. 2018; Io, 2018; Tsai, 2015; Turki & Amara, 2017). Özellikle tekrar ziyaret niyeti, memnuniyet, bağlılık ve sadakat değişkenlerinin bir sonucu olarak ele alınarak destinasyon pazarlama araştırmalarına sıklıkla konu olmuştur (Io, 2018; Kil vd., 2012). Bu nedenle bu çalışma, literatürde nispeten daha az dikkate alınan tavsiye etme niyeti değişkenine odaklanmaktadır.

Tavsiye etme davranışı, ağızdan ağıza olumlu iletişimin en eski örneklerinden biridir. Hizmetin özelliklerine bağlı olarak turizmde ürünler, soyuttur, tüketimden önce değerlendirilmesi mümkün değildir ve tüketiciler yüksek risk olarak satın almaya karar verir. Dolayısıyla bir destinasyonu ziyaret etmeye karar verme noktasında karmaşık bir davranışsal süreç söz konusudur. Deneyim sahibi turistlerin fikirleriyle potansiyel turistlere destinasyonları tavsiye vermeleri ve yol göstermeleri ikna edicidir. Bu bağlamda tavsiye etme davranışı yalnızca gerçekleşen turist memnuniyetinin bir göstergesi değil aynı zamanda destinasyon pazarlamacıları için potansiyel turistlere ulaşmanın bir yolu olabilir (Io, 2018; Su vd. 2018; Yuksel vd. 2010).

Alanyazına bakıldığında destinasyon imajının, memnuniyet, tekrar ziyaret ve bağlılık gibi ziyaret sonrası davranışları açıklayabildiği görülmektedir (Al-Ansi & Han, 2019; Tsai, 2015; Zhang vd. 2019). Bununla birlikte özel olarak olumlu destinasyon imajının, tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Akgün vd. 2020; Cheng & Lu, 2013; Dedeoğlu, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017). Buradan hareketle Sinop örneğinde uygulanacak bu çalışmada destinasyon imajının bir davranışsal sonuç değişkeni olarak tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2, Destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Öznel İyi Oluş

Turizm alanyazınında ziyaret sonrası davranış değişkenlerine ek olarak son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlayan bir başka sonuç değişkeni yaşam memnuniyetidir. Yaşam memnuniyeti, toplam yaşam kalitesinin en önemli belirleyicilerinden biridir (Hwang & Lyu, 2015; Kim vd. 2012; Yolal vd. 2016). Yaşam memnuniyeti, insanların yaşamlarını bağlılık, tatmin ve anlamlı olma gibi olumlu değerlendirmelerini içeren öznel iyi oluş (subjective well-being) kavramıyla ilgilidir (Diener vd. 2004). Öznel iyi oluş hali, bireylerin yaşam memnuniyetlerini öznel olarak değerlendirmelerini kapsar ve bireyler üzerinde çok sayıda olumlu etki yaratabilir. Öznel iyi oluş, bireylerin yaşamında kapasitelerini daha iyi kullanmaları, hedeflerine ulaşmada daha özgüvenli olmaları ve karşılaştıkları engelleri aşmalarında daha kararlı ve enerjik olmaları açısından önemli bir role sahiptir (Yolal vd. 2016).

Rekreatif ve turistik etkinlikler bireylerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkiler yaratır (Hwang & Lyu, 2015; Naidoo & Sharpley, 2016). Bireyler çeşitli kültürel ve sosyal etkinliklere katılarak eğlence, sosyallik, öğrenme gibi deneyimler yaşayabilmektedir. Başka bir deyişle etkinliklere katılmak bireylerin eğlenme, sosyalleşme, arayış gibi çok sayıda farklı psikolojik ihtiyacını karşılamaya yönelik fırsatlar sunmaktadır (Yolal vd. 2016). Buradan hareketle

turistik deneyimler yaşamamanın, bireylerin yaşam memnuniyet algılarını artırıcı etkileri olduğu düşünülmektedir. Öte yandan destinasyon imajının bir sonuç değişkeni ve yaşam memnuniyeti göstergesi olan öznel iyi oluş üzerindeki etkisi henüz araştırılmamıştır. Destinasyon imajının olumlu olduğu ölçüde, bir turistik deneyim çıktısı olarak öznel iyi oluşun da olumlu etkilenebileceği tahmin edilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın son hipotezi aşağıdaki gibidir.

H3, Destinasyon imajı ve öznel iyi oluş arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama

Mevcut anket için, Sinop ilini ziyaret eden tatilcilerden veriler toplanmıştır. Veri toplama süreci Tarihi Sinop Cezaevi'nde gerçekleşmiştir. Çünkü Sinop'a gelen tatilciler genellikle bu tarihi yeri ziyarete geldikleri saptanmış olup veriye ulaşılabilirlik hususu dikkate alınmıştır. Tarihi Sinop Cezaevi 2019 yılında toplam 290.700 turist ağırlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Verilerin toplanmasında 10 Eylül-1 Ekim 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Katılımcıların seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her katılımcıya eşit şans verildiğinden kolayda örnekleme yöntemi olası kategorizasyon hatalarını önlemektedir. Ziyaretçiler cezaevinden çıktıktan sonra anketler uygulanabilmektedir. Araştırma ekibi mümkün olduğunca anket toplamayı amaçlamıştır. Ancak veri toplama kısıtlamaları, düşük sezon ve zaman kısıtlaması nedenleriyle istekli katılımcılardan toplam 143 kullanılabilir anket toplanmıştır.

Ölçümler

Araştırmanın soru formu, alanyazın incelemeleriyle oluşturulmuştur. Araştırma için seçilen ölçekler, mevcut literatür incelemesinden uyarlanmıştır. İlk olarak destinasyon imajının ölçülmesinde Beerli ve Martín'in (2004) 21 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon aidiyeti ölçümü için Gross ve Brown (2006) tarafından geliştirilen 7 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tavsiye etme niyeti ise 3 maddeyi kapsayan Sharma ve Nayak'ın (2019) ölçeğine başvurularak ölçülmüştür. Son olarak, öznel iyi oluş, Diener vd. (2002) ve Yolal vd.'nin (2016) çalışmalarından uyarlanan 3 madde kullanılarak ölçülmüştür. Tüm maddeler, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçeklerle ölçülmüştür. Çalışmada başvurulan ölçeklerin orijinal dili İngilizce'dir. Çeviri geçerliliği sağlanmak üzere tekrar çeviri tekniği uygulanarak ölçekler Türkçe'ye çevrilmiştir (McGorry, 2000). Ayrıca araştırma anketinde yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik sorulara da yer verilmiştir.

Veri Analizi

Mevcut çalışmada, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki varsayımsal ilişkiyi test etmek için SPSS Sürüm 23 kullanılmıştır. Ölçümlerin psikometrik özelliklerinden sonra, çalışma ölçekleri boyutsallık ve yakınsaklık hususlarına destek sağlamak için Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra sırasıyla korelasyon katsayıları ve regresyon analizleri yapılmış ve test sonuçları bulgular kısmında sunulmuştur.

Analiz ve Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek için betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumuna göre profili Tablo 1'de sunulmuştur. Frekans analizine göre katılımcıların çoğu (%69,5) kadındır. Yaş değişkeni 18 ile 57 arasında olup, katılımcıların çoğunluğu (%73,9) 25 yaşın altında ve gençtir. Bu sonuç Sinop'un daha çok gençler ve çocuklu aileler tarafından tercih edildiğine işaret etmektedir. Bu durumun aynı zamanda deniz turizminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların yarısından fazlasının (%56,5) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Profiller (n=143).

| Demografik değişken | Örneklem kompozisyonu | Yüzdeler |
|---------------------|-----------------------------------|----------|
| Yaş | 18-24 yaş | 67.1 |
| | 25-45 yaş | 25.4 |
| | 45 yaş ve üzeri | 4.9 |
| Cinsiyet | Bayan | 69.5 |
| | Erkek | 30.5 |
| Eğitim | Lise ve alt düzey okul mezunu | 43.5 |
| | Üniversite mezunu | 53.7 |
| | Yüksek lisans veya doktora mezunu | 2.8 |

Ölçümlerin Psikometrik Özellikleri

Ölçüm maddeleri ayrıntılı olarak Tablo 2'de yer almaktadır. Cronbach's alpha (α) değerleri minimum .70'in üzerindeydi. Bu durum maddelerin gizil yapıları temsil ettiğini ve iç tutarlılığın yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Daha sonraki analiz için, Field (2000) tarafından önerildiği gibi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme ölçümü, değerlerin dağılımının her yapı için yeterli olup olmadığı ve sonuç olarak her birinin 0.50 eşik değerini aşmadığı kontrol edilmiştir (destinasyon imajı = 0.858; destinasyon aidiyeti = 0.908; tavsiye etme = 0.753; öznel iyi oluş = 0.727). Ayrıca, Bartlett'in küresellik ölçütü testine dayalı olarak, dağılım setinin çok değişkenli normalliği her çalışma değişkeni için normaldir ($p = 0.000$), ki buda anlamlı bir değere işaret etmektedir. Sonuç olarak, veriler faktör analizini uygulamak için uygundur (Hair vd., 1998). Tablo 2'de yer aldığı üzere, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda her bir maddenin 0.40 eşik değerinin üzerinde olduğu ve dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2014; Tabachnick & Fidell, 2007). Ek olarak Tablo 2, her bir ölçek madde için ortalama değerleri sunmaktadır. Buna göre katılımcılar DEİM6 (Alışveriş olanakları yeterlidir), DEİM7 (Gece yaşamı yeterlidir), DEİM8 (çok çeşitli yiyecek içecek olanaklarına sahiptir), ve DEİM10 (Gelişmiş altyapıya sahiptir) gibi bazı öğeler için hemfikir değildirlere. Bu maddelere ilişkin olumsuz algılar genel imajı olumsuz etkileyeceği için incelenmelidir.

Tablo 2. Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Ortalama Değerler.

| Ölçek Maddeleri | Faktör yükleri | α | Ortalama değerler |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------------|
| Destinasyon İmajı | | 0.90 | |
| DEİM1, Sinop'un fauna ve florası zengindir. | ,65 | | 3,46 |
| DEİM2, Tarihsel ve kültürel bir yerdir. | ,69 | | 4,00 |
| DEİM3, Güzel ve zengin bir tabiata sahiptir. | ,72 | | 4,27 |
| DEİM4, Farklı yaşam biçimleri ve geleneklere sahiptir. | ,52 | | 3,33 |
| DEİM5, İlgi çekici aktiviteler mevcuttur. | ,65 | | 2,65 |
| DEİM6, Alışveriş olanakları yeterlidir. | ,67 | | 1,87 |
| DEİM7, Gece yaşamı yeterlidir. | ,67 | | 2,34 |
| DEİM8, Çok çeşitli yiyecek-ıçecek olanaklarına sahiptir. | ,66 | | 2,50 |
| DEİM9, Spor aktiviteleri için fırsat sunmaktadır. | ,54 | | 2,74 |
| DEİM10, Gelişmiş altyapıya sahiptir. | ,61 | | 2,13 |
| DEİM11, Lüks bir yerdir. | ,66 | | 2,67 |
| DEİM12, Revaçta bir yerdir. | ,70 | | 2,98 |
| DEİM13, Saygın ve itibarlı bir yerdir. | ,64 | | 3,43 |
| DEİM14, Yaşam kalitesi yüksektir. | ,59 | | 3,34 |
| DEİM15, Egzotik bir yerdir. | ,58 | | 3,13 |
| DEİM16, Güvenlidir. | ,52 | | 4,04 |
| DEİM17, Temizdir. | ,62 | | 3,46 |
| DEİM18, İnsanları misafirperver ve arkadaş canlısıdır. | ,56 | | 3,60 |
| DEİM19, Plajları güzeldir. | ,51 | | 3,68 |
| DEİM20, Havası güzeldir. | ,56 | | 3,93 |
| DEİM21, Oteller ve konaklama imkanları yeterlidir. | ,45 | | 3,20 |
| Destinasyon Aidiyeti | | 0.94 | |
| DEA1, Sinop beni gittiğim diğer yerlerden daha çok memnun etti. | ,75 | | 3,07 |
| DEA2, Sinop'la kendimi özdeşleştirdim. | ,78 | | 3,09 |
| DEA3, Sinop beni diğer gittiğim yerlerden daha çok etkiledi. | ,81 | | 3,00 |
| DEA4, Sinop'la ile aramda güçlü bir bağ oluştu. | ,78 | | 3,24 |
| DEA5, Sinop'taki insanlarla güçlü ilişkilerim oldu. | ,55 | | 3,37 |
| DEA6, Sinop benim için çok şey ifade ediyor. | ,68 | | 3,43 |
| DEA7, Sinop'un kendine özgü yaşam tarzı beni buraya çekiyor. | ,79 | | 3,35 |
| Tavsiye Etme | | 0.91 | |
| TAV1, Sinop'u aileme öneririm. | ,82 | | 3,76 |
| TAV2, Sinop hakkında olumlu şeyler anlatacağım. | ,86 | | 3,72 |
| TAV3, Arkadaşlarımı Sinop'u ziyaret etmeye teşvike edeceğim. | ,87 | | 3,78 |
| Öznel İyi Oluş | | 0.90 | |
| ÖZİO1, Genel olarak Sinop ziyaretim'de yaşadıklarım unutulmazdı ve yaşam kalitemi yükseltti. | ,87 | | 3,12 |
| ÖZİO2, Yaşamdan tatmin düzeyim Sinop ziyaretimle birlikte arttı. | ,88 | | 3,09 |
| ÖZİO3, Her şeyin ötesinde Sinop'a geldikten sonra kendimi daha mutlu hissediyorum. | ,77 | | 3,48 |

Notlar, Tüm ölçek maddeleri, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçeklerde ölçülmüştür. Tüm faktör yükleri 0.01 düzeyinde veya daha iyi düzeyde anlamlıdır. Tüm iç güvenilirlik tahminleri, .070 eşik değerinin üzerindedir. α = Cronbach's alpha.

Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Tablo 3'de, tüm yapılar için korelasyon değerleri gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir ($r = 0.739$, $p < 0.01$). Benzer şekilde, destinasyon imajının tavsiye etme ile pozitif korelasyonu mevcuttur ($r = 0.655$, $p < 0.01$). Son olarak, destinasyon imajının öznel iyi oluş ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur ($r = 0.679$, $p < 0.01$). Bu değerler, 0.90'dan yüksek değerler olmadığı için ayırt edici geçerliliğin göstergesidir (Tabachnick & Fidell, 2007).

Tablo 3. Korelasyon Analiz Sonuçları.

| | | DEİM | DEA | TAV | ÖZİO |
|------|---------------------|--------|--------|--------|------|
| DEİM | Pearson Correlation | 1 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | |
| | N | 143 | | | |
| DEA | Pearson Correlation | ,739** | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | | |
| | N | 143 | 143 | | |
| TAV | Pearson Correlation | ,655** | ,803** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | |
| | N | 143 | 143 | 143 | |
| ÖZİO | Pearson Correlation | ,679** | ,847** | ,794** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 143 | 143 | 143 | 143 |

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz öncesinde SPSS programında ikili ve çok değişkenli doğrusallık kontrol edilmiştir. Tolerans değerlerinin 0.10 eşik değerinin üzerinde olduğu (Hair vd., 2010) ve varyans enflasyon faktörü (VIF) değerlerinin hiçbirinin 10'un üzerinde olmadığı gözlenmiştir. Tablo 4'te gösterildiği gibi çalışma hipotezlerini test etmek için hiyerarşik regresyon kullanılmıştır. Hipotez 1, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti ile pozitif ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulgusu bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.739, $p < 0.01$). Böylece Hipotez 1 kabul edilmiştir. Destinasyon imajı, destinasyon aidiyeti değişkeni için varyansın %54'ünü açıklamaktadır. Hipotez 2, destinasyon imajının tavsiye etme üzerinde anlamlı bir pozitif etki yarattığını öne sürmüştür. Destinasyon imajının tavsiye etme üzerindeki etkisi hem anlamlı hem de pozitifdir (0.655, $p < 0.01$). Buna göre Hipotez 2 kabul edilmiştir. Destinasyon imajı tavsiye etme algılamalarındaki varyansın %43'ünü açıklamaktadır. Benzer şekilde Hipotez 3, destinasyon imajının öznel iyi oluş üzerinde anlamlı bir pozitif etki yarattığını öne sürmüştür. Destinasyon imajının öznel iyi oluş üzerindeki etkisi hem anlamlı hem de pozitifdir (0.679, $p < 0.01$). Böylece hipotez 3 de kabul edilmiştir. Destinasyon imajı öznel iyi oluş algılamalarındaki varyansın %46'sını açıklamaktadır.

Tablo 4. Regresyon Test Sonuçları

| Hipotezler | Katsayı | t-değeri | Sig. | Sonuç |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|----------|------|-------|
| <i>Hipotez 1</i> H ₁ , DEİM → DEA R ² = 0.54% | 0.739 | 13.01* | .000 | Kabul |
| <i>Hipotez 2</i> H ₂ , DEİM → TAV R ² = 0.43% | 0.655 | 10.30* | .000 | Kabul |
| <i>Hipotez 3</i> H ₃ , DEİM → ÖZİO R ² = 0.46 % | 0.679 | 10.96* | .000 | Kabul |

Notlar: N = 143; * t değerleri, 0,05 düzeyinde veya daha iyi düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterir. DEİM = Destinasyon imajı; MEB = Destinasyon aidiyeti; TAV = Tavsiye etme; ÖZİO = Öznel iyi oluş. Sig: Anlamlılık.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon imajı, turizm araştırmalarında en çok araştırılan konulardan biridir. Lopes'in (2011) belirttiği gibi, bir turistik destinasyonun en önemli unsurlarından biri olduğu ve tanıtımda en önemli faktörlerden biri olarak bilindiği için destinasyon imajı'nın değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Sinop'a gelen turistlerin destinasyon algılarını belirlemek ve aynı zamanda bu algının destinasyon aidiyeti, tavsiye etme ve öznel iyi oluş tutumları üzerindeki rolünün araştırılmasıdır.

Araştırma sonucu, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti, tavsiye etme ve öznel iyi oluş üzerinde önemli bir rolü olduğunu göstermiştir. Alanyazına bakıldığında da çalışmalar (Tsai, 2015; Veasna vd. 2013; Zhang vd. 2019) destinasyon imajının destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilediği göstermektedir. Bu çalışmada da imajın, aidiyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğu doğrulanmaktadır. Dahası çalışmada destinasyon imajının, ziyaret sonrası davranışlardan biri olan tavsiye etme üzerinde de güçlü etkileri olduğu saptanmıştır. Bu bulgu da alanyazındaki benzer çalışmaları desteklemektedir (Akgün vd. 2020; Cheng & Lu, 2013; Dedeoğlu, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017). Son olarak çalışmada alanyazından farklı olarak destinasyon imajının öznel iyi oluş üzerindeki etkileri de test edilmiştir. Sonuçlara göre destinasyon imajının öznel iyi oluş üzerinde de etkili olduğunu görülmüştür. Bu bulgu alanyazına özgün katkılar sunmaktadır. Her ne kadar turizm çalışmalarında bir sonuç değişkeni olarak öznel iyi oluş odaklanan çalışmalar (Hwang & Lyu, 2015; Naidoo & Sharpley, 2016) mevcut olsa da çalışmayla ilk kez destinasyon imajı ve öznel iyi oluş arasında görgül kanıtlara dayanan bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak sadece ziyaretçi algılarını güçlendirmek ve olumlu pazarlama ve yönetim sonuçları elde etmek için değil bireylerin yaşam memnuniyetlerinin artırılması anlamında da iyi bir destinasyon imajını korumanın önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Öte yandan araştırma bulguları, katılımcıların alışveriş imkanlarının yeterliliği, gece hayatı, çok çeşitli yeme-içme seçenekleri ve altyapı konusunda hemfikir olmadıklarını göstermiştir. Ayrıca bazı katılımcılar, sportif aktivitelerin mevcudiyeti ve yeterli sayıda konaklama imkanları gibi bazı hususlarda tarafsız kalmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi, olumsuz algıları anlamak açısından ziyaretçilerin bir destinasyona ilişkin algılarını daha iyi öğrenmek ve buna göre gerekli çalışmaları yapmak son derece önemlidir. Aksi takdirde, genel olumlu imajın seviyesi zamanla düşebilir ve bu da turistlerin destinasyon aidiyeti, tavsiye etme niyetlerini, öznel iyi oluş hallerini ve diğer tutumsal ve davranışsal sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Bu bağlamda Sinop ilindeki tüm turizm paydaşlarının bu hususları değerlendirmesi ve böylelikle eksik ve negatif tarafların giderilmesi Sinop kentinin bölgedeki rekabet edebilirliği ve daha olumlu bir destinasyon imajına sahip olması açısından son derece önemlidir. Elde edilen çalışma bulguları ışığında bu çalışmanın ortaya koyduğu birtakım öneriler de aşağıdaki kısımda yer almaktadır. Katılımcıların alışveriş imkanlarının yeterliliği, gece hayatı, çok çeşitli yeme-içme seçenekleri ve altyapı konusunda hemfikir olmadıklarını göstermiştir. Ayrıca bazı katılımcılar, sportif aktivitelerin mevcudiyeti ve yeterli sayıda konaklama imkanları gibi bazı hususlarda tarafsız kalmıştır. Yerel yöneticiler ve sektör yöneticileri öncelikle altyapı ile ilgili sorunları yerinde tespit edip çözüm üretmeleri elzemdir. Bu bağlamda erişilebilirliği artırmak ve seyahat süresini kısaltmak için yerel ve merkezi hükümetlerin ulaşım sistemlerini (örneğin, ekspres demiryolu ve doğrudan ulusal-uluslararası uçuşlar) iyileştirmesi/oluşturulması gelen turistleri daha çok memnun bırakacak olup tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi tutum ve davranışlarını artıracaktır. Doğal ve kültürel cazibe merkezlerinin artırılması, alışveriş merkezlerinin artırılması ve eğlence sektörünün

canlandırılması turist açısından daha çok faaliyet yapmaya sebep olacak olup daha olumlu bir destinasyon algısı yaratacaktır. Bu noktada hamsi festivali ve bunun yanı sıra su sporları yarışması ve dalış sporu gibi farklı sportif aktivitelere yer verilebilir.

Yeme-içme ve gastronomi turizmi son zamanlarda en hızlı gelişen sektör haline gelmiş olup birçok turist için önemli ziyaret motivasyonları arasında yer almakta. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki turistler harcamalarının %30'nu yeme-içmeye ayırmaktadır. Dolayısıyla destinasyonda bulunan restoran sayısının artırılması ve aynı zamanda daha çok seçenek sunulması önemli görülmekte. Örneğin Osmanlı mutfağına has yemek çeşitlerinin sunulması hususunda restoran işletmelerinin kurulması teşvik edilebilir ki böylelikle yörenin gastronomi imajı da geliştirilmiş olabilir. Özellikle, çeşitli araştırmalar, gastronomi turizminin insanları belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye ve yerel spesiyaliteyi deneyimlemeye çekmek için önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermiştir (Horng & Tsai, 2010). Rekabet avantajı oluşturmak adına gastronomi ve kültürel imajı geliştirmek için yerel kültürü yansıtan hem geleneksel hem de yaratıcı, uygun fiyatlı yeme-içme seçeneklerinin öne çıkarılması tavsiye edilir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda konaklama tesislerinin yetersizliği ön plana çıkmıştır. Bir destinasyonda konaklama seçeneklerinin yeterliliği ve kalitesi turistler için en önemli cezbedici faktörlerden biridir. Dolayısıyla Sinop kentinde konaklama tesislerinin artırılması gereklidir. Bu noktada devlet destekli krediler kullanılarak girişimciler teşvik edilebilir.

Çalışma, Sinop ili ve araştırmada ulaşılan örnekleme sınırlıdır. Veri toplama aşamasının düşük sezonda gerçekleştirilmesi ve zaman kısıtlaması gibi nedenlerden istenilen seviyede katılımcıya erişilememesi çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ek olarak çalışmada destinasyon imajı bilişsel boyutta ele alınmıştır. Gelecek çalışmalar hem bilişsel hem de duygusal boyutlarıyla destinasyon imajının etkilerini açıklamaya odaklanabilir. Ayrıca nitel yöntem bakış açısı konuya derin bakış açıları sağlanmasına katkı da bulunabilir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalar, algılarla ilgili nedenler ve sonuçlara daha kapsamlı bir bakış açısı getirmek için derinlemesine görüşme ve gözlemlerin uygulanmasını sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. & Onal, I. (2019). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors, An empirical study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 1-13.
- Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty, *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51-60.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations, A quantitative analysis-A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. & İlban, M. O. (2017). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet & davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (12), 387-418.
- Bigano, A., Hamilton, J. M., Lau, M., Tol, R. S. & Zhou, Y. (2007). A global database of domestic and international tourist numbers at national and subnational level, *International Journal of Tourism Research*, 9 (3), 147-174.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value, *Tourism Management Perspectives*, 29 (November 2018), 105-117.
- Diener, E., Lucas, R. E. & Oishi, S. (2002). *Subjective well-being, the science of happiness and life satisfaction, the oxford handbook of positive psychology* (2.ed). Oxford University Press.
- Dwyer, L., Chen, N. & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36 (5), 645-652.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding, An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1 (2), 21-24.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage publications.
- Giritlioğlu, İ. & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde kent imajı ve destinasyon aidiyeti, Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (15), 270-290.
- Gross, M. J. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting, The roles of involvement and place attachment, *Journal of Business Research*, 59 (6), 696-700.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice - Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle. River, NJ, Prentice-Hall, Inc.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K. & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow, *Journal of Destination Marketing and Management*, 11 (December 2018), 108-119.

- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3), 261-276.
- Hong, J. S. & Tsai, C.T.(S) (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism, A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception, An application of the experience economy to golf tournament tourists, *Journal of Destination Marketing and Management*, 4 (4), 248-257.
- Io, M. U. (2018). The relationships between positive emotions, place attachment, and place satisfaction in casino hotels, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19 (2), 167-186.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H. & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions, evidence from Batam, *Tourism Geographies*, 22 (1), 51-82.
- İşçi, C., Güzel, B. & Ataberk, E. (2018). Mekâna & yerel halka bağlılık, kültürel mirasa yönelik tutumu etkiler mi? *Balıkesir Üni&rsitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (40), 583-605.
- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 23 (3), 270-275.
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V. & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (4), 603-626.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M. J. (2012). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-541.
- Kültür & Turizm Bakanlığı. (2020). İstatistikler. <https://sinop.ktb.gov.tr/TR-74927/istatistikler.html>. (Erişim Tarihi, 6.01.2021).
- Li, Y. Q. & Liu, C. H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment, mediating roles of creative experiences and cultural memories, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29 (2), 221-245.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image, Origins, Developments and Implications, PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315.
- Low, S. M. & Altman, I. (1992). *Place attachment, A conceptual inquiry*. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1–12). New York, NY, Plenum Press. Retrieved 29 June 2017 from <http://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4>.
- Lu, C., Lin, L. & Yeh, H. (2018). Exploring the linkage effects of place attachment in rural areas using the fuzzy analytic network process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (4), 461–478.
- McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment, survey translation issues, *Qualitative Market Research, An International Journal*, 3 (2), 74-81.
- Naidoo, P. & Sharpley, R. (2016). Local perceptions of the relative contributions of enclaves tourism and agritourism to community well-being, The case of Mauritius, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (1), 16-25.

- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perception, *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Ram, Y., Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122.
- Ramkinsoon, H., Weiler, B. & Smith, G. (2012). Place attachment and pro- environmental behavior in national parks, the development of a conceptual framework, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (2), 257-276.
- Ramkinsoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment, A conceptual framework for cultural tourism in African island economies, *Journal of Development Southern Africa*, 32 (3), 292-302.
- Sağlık, E. & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi, Palandöken Kayak Merkezi örneği, *Seyahat & Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2020). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism, an analytical approach, *Journal of Heritage Tourism*, 15 (1), 76-92.
- Sinop İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2020). Tarihi Sinop Cezaevi. <https://muze.gov.tr/muze-detay?DistId=MRK&SectionId=SCE01> (Erişim tarihi, 28.09.2020).
- Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H. & Chang, L. F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior and Personality*, 46 (12), 1967-1981.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*; Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA.
- Tsai, C.-F. (2015). The relationships among destination image, perceived quality, emotional place attachment, tourist satisfaction, and post-visiting behavior intentions, *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)*, 12 (4), 455-479.
- Turki, H. & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips, impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth, *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), 466-482.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). Product De&lopment. <https://www.unwto.org/tourism-de&lopment-products>. (Erişim Tarihi, 30.12.2020).
- Vada, S., Prentice, C. & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 322-330.
- Veasna, S., Wu, W.-Y. & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction, The med- iating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Williams, D. & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment, Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49 (6), 830-840.
- Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.H. & Watson, A.E. (1992). Beyond the commodity metaphor, Examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure Sciences*, 14 (1), 29-46.

- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-21.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. (Lina). & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and e&nts on residents' well-being, *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment, Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.
- Zhang, J. Byon, K.K., Williams A. S. & Huang, H. (2019) Effects of the event and its destination image on sport tourists' attachment and loyalty to a destination, The cases of the Chinese and U.S. Formula One Grand Prix, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (12), 1169-1185.

Destination Image of Sinop Province and its Role on Destination Attachment, Recommending and Subjective Well-being

Mustafa DAŞKIN

Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Amasya/Turkey

Kübra AŞAN

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop/Turkey

Extensive Summary

Destination image is one of the most popular concepts in the field of destination marketing. Destination image stands out as a critical element for destinations that want to differentiate, especially when there is international competition (Ekinci, 2003). The destination image is conceptualized as one of the factors that affect tourists' travel destination preferences (Baloglu & McCleary 1999). In addition, destination image is effective in the formation of behaviors such as travel satisfaction, re-visit, and recommendation (Al-Ansi & Han, 2019). Accordingly, destination image can be accepted as an antecedent variable at the point of explaining post-travel behaviors. In this context, the starting point of this study is to examine the destination image as an antecedent variable. Within the scope of the study, research containing hypotheses was designed with a quantitative research approach to find answers to three different sub-objectives.

First of all, it is aimed to explain the effect of destination image on destination attachment. Destination attachment is related to tourists' awareness of the uniqueness of a destination and the destination's ability to provide the desired authentic tourist experiences (Ramkissoon et al., 2012). Destination attachment may influence visitors' sensations and provide increasing knowledge about a destination. Furthermore, tourists with a high destination attachment are less likely to change their choice of destination despite the offerings of the alternative touristic destination (Yuksel et al., 2020). According to studies, the destination image perceived by tourists affects the destination attachment (Tsai, 2015; Veasna, Wu, & Huang, 2013; Zhang et al. 2019). Based on this theoretical basis, it will be tested that the destination image is the antecedent of the destination attachment in Sinop.

Secondly, it is aimed to explain the effects of destination image on intention to recommend that has been relatively little studied in the literature as post-visit behavior. The behavior of recommending a destination has a similar meaning with positive word-of-mouth communication which is the oldest form of commercial communication (Tsai, 2015). The decision-making to visit a destination is a complex process as tourism products are intangible goods, high-risk purchases, and cannot be evaluated before consumption. Thus, recommending and guiding ideas of experienced tourists can persuade potential tourists to visit the destination. There are also studies showing that a positive destination image positively affects the intention to recommend (Akgün et al. 2020; Cheng & Lu, 2013; Dedeoğlu, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017). From this point of view, in this study, which will be applied in the sample of Sinop, the effect of destination image on the intention to recommend as a behavioral outcome variable will be tested.

Thirdly, it is aimed to explain the effects of destination image on subjective well-being, which is an indicator of life satisfaction. Subjective well-being has been a noteworthy subject in recent years, both in the theoretical and

practical sense. Subjective well-being has been defined as “the personal perception and experience of positive and negative emotional responses and global and (domain) specific cognitive evaluations of satisfaction with life” (Diener, Lucas, & Oishi, 2002, p. 63). Recreational and touristic activities have positive effects on individuals' subjective well-being (Hwang & Lyu, 2015; Naidoo & Sharpley, 2016). To the extent that the destination image is positive, it is estimated that subjective well-being as a touristic experience output can also be positively affected.

In the case of Sinop, where the study was conducted, the destination image and its effects on destination attachment and recommending behavior have not been examined yet. In addition, no study has been found in the literature on the relationship between destination image and subjective well-being as a touristic experience output. In this context, it is thought that the aims of the study will make original contributions to the literature.

For the current survey, data were collected from vacationers visiting the province of Sinop. The data collection process took place in the Historical Sinop Prison. Because it has been determined that holidaymakers who come to Sinop usually visit this historical place, and the issue of data accessibility has been taken into account. The historical Sinop Prison hosted a total of 290,700 tourists in 2019 (Ministry of Culture and Tourism, 2020b). A face-to-face survey technique was applied between September 10 and October 1, 2019 in data collection. The convenience sampling method was used in the selection of the participants. Since each participant is given an equal chance, the convenience sampling method prevents possible categorization errors. Questionnaires could be administered after visitors were released from prison. The research team aimed to collect as many questionnaires as possible. However, due to data collection constraints, low season, and time constraints, a total of 143 usable questionnaires were collected from willing participants.

In the current study, SPSS Version 23 was used to test the hypothetical relationship between independent and dependent variables. After the psychometric properties of the measurements, the study scales were subjected to Explanatory Factor Analysis to provide support for dimensionality and convergence. Then, correlation coefficients and regression analyses were performed respectively, and the test results were presented in the findings section.

The results of the research showed that destination image has an important role on destination attachment, recommendation, and subjective well-being. This result emphasizes that destination image can affect destination attachment (Tsai, 2015; Veasna et al. 2013; Zhang et al. 2019) and recommending behavior (Akgün et al. 2020; Cheng & Lu, 2013; Dedeoğlu, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017) that was consistent with the findings of previous studies. Moreover, unlike the literature, the study provides original contributions to the literature by showing that the destination image is also effective on subjective well-being. Accordingly, it can be concluded that maintaining a good destination image is important not only to strengthen visitor perceptions and to achieve positive marketing and management results but also to increase the life satisfaction of individuals.

On the other hand, the research findings showed that the participants did not agree on the adequacy of shopping opportunities, nightlife, a wide variety of eating and drinking options and infrastructure. In addition, some participants remained neutral on some issues such as the availability of sports activities and adequate accommodation. As mentioned above, to understand negative perceptions, it is extremely important to better learn about visitors' perceptions of a destination and to do the necessary studies accordingly. Otherwise, the level of the overall positive image may decrease over time, which may negatively affect tourists' destination attachment, their intention to recommend, subjective well-being, and other attitudinal and behavioral outcomes. In this context, all tourism

stakeholders in Sinop need to evaluate these issues and thus eliminate the deficiencies and negative aspects of the city of Sinop in terms of its competitiveness in the region and having a more positive destination image.



Hızlı Yemek Ürünlerinin Sağlık Üzerine Etkileri ve Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma** (A Research On The Effect Of Fast Food Products On Health And The Reasons For Preference)

* Kürşad SAYIN 

^a Selçuk University Silifke-Taşucu Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.02.2022

Kabul Tarihi: 14.03.2022

Anahtar Kelimeler

Fast food

Beslenme

Yiyecek işletmeleri

Öz

Hızlı yemek (fast food) türü beslenme günümüzde kısa sürede, hızlı ve kolay bir şekilde yemeye hazır hale gelen, seri üretim yoluyla üretilip, ticari amaçlı satılan, gıdanın özelliğinden ziyade hizmet hızına odaklanılan bir beslenme pratiği ve besin biçimidir. Tüketiminin aşırı derecede yapılması insan sağlığına zarar vermektedir. Son yıllarda zararları bilinmesine rağmen beslenme açısından fast food tarzı beslenme oldukça yaygın bir hal almaktadır. Mersin’de bulunan büyük bir alışveriş merkezinde yabancı kaynaklı fast food (hızlı yemek) ürünleri tüketen tüketicilerin, ürünlerin sağlıklı olup olmadığı, üretim ortamının hijyenik (sağlıklı) olup olmadığına dair algıları ile ürünleri tercih nedenlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Fast food ürünlerin sağlık açısından zararlı olmasına rağmen son yıllarda tüketiminin artması ve tüketicilerin sağlık ve hijyen algısına yönelik çok fazla çalışmaya rastlanmamış olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmada, öncelikle ilgili literatür taranmış, konuyla ilgili ön görüşmeler yapılmış daha sonra on iki sorudan oluşan soru formu oluşturulmuştur. Mersin’de büyük bir alışveriş merkezinin içerisinde bulunan farklı yiyecek – içecek ürünleri üreten işletmelerin bulunduğu yerdeki sadece uluslararası fast food hizmeti veren (McDonald, Burger Hot vb.) işletmelerden faydalanan kırk bir kişiyle gönüllük esasına göre görüşme yapılmış, sorular sorulmuş, cevaplar not edilmiş ve değerlendirilmiştir. Yapılan literatür araştırması sonucunda fast food tarzı yiyeceklerin birçok hastalığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme sorularına verilen cevaplara göre ise uluslararası fast food işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin genel olarak hamburger ve pizzayı tercih etmelerine rağmen, Türk tarzı fast food (döner vb.) yiyecekleri de tercih ettikleri, Mersin’e özel tantuniyi ise çok fazla tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların fast food tarzı yiyecek ve içeceklerin sağlığa zararlı olduğu, bu işletmelerde hijyen kurallarına uyulmadığı algısına sahip oldukları, fakat lezzetli ve pratik olduğunu düşündüklerinden dolayı fast food ürünlerini tercih ettikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Keywords

Fast food

Nutrition

Food businesses

Abstract

Today, fast food type nutrition is a nutrition practice and food form that becomes ready to be eaten quickly and easily in a short time, is produced through mass production and sold for commercial purposes, focuses on the speed of service rather than the specificity of food, and excessive consumption harms human health. Although its harms have been known in recent years, fast food-style nutrition in terms of nutrition has become quite common. It is aimed to investigate the perceptions of consumers consuming foreign-sourced fast food products in a large shopping center in Mersin, whether the products are healthy or not, and the reasons for their preference. Despite the fact that fast food products are harmful to health, the increase in consumption in recent years and the fact that there are not many studies on the health perception of consumers makes the research important. First of all, the relevant literature was reviewed, preliminary interviews were conducted on the topic, and then a question form consisting of twelve questions was created. forty-one people who benefit from only international fast food service enterprises (McDonald's, Burger Hot, etc.) located in a large shopping center in Mersin, where there are enterprises producing different food and beverage products, were interviewed on a voluntary basis, questions were asked, answers were noted and evaluated. As a result of the research, it was concluded that fast food-style foods lead to many diseases. According to the answers given to the interview questions, it was concluded that although consumers receiving services from international fast food enterprises generally prefer hamburgers and pizza, they prefer Turkish-style fast food foods (döner, etc) and do not prefer tantuni which is a kind of fast food specific to Mersin. In addition, it was concluded that the participants have the perception that fast food-style food and drinks are harmful to health, hygiene rules are not followed in these businesses, but they prefer fast food products because they think it is tasty and practical.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kursadsyn@hotmail.com (K. Sayın)

DOI:10.21325/jotags.2022.991

** Özet metni; 15-17 Aralık 2021 tarihlerinde Kapadokya - Nevşehirde düzenlenen "International Cappadocia Scientific Research Congress" adlı kongrede sunulmuştur.

GİRİŞ

Yemek insan yaşamının devamlılığı için gerekli olan en önemli ihtiyaçlardan birisidir. İnsanlar vücutlarını beslemek (kalori veya enerji sağlamak) ve beslenmek (besin sağlamak) için yemek yemektedirler (Turley, 2009, s. 355). Yemek yeme alışkanlığı toplumdan topluma değişmektedir. Küreselleşme ve hızlı kentleşme yeme alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemekte, toplumların değişen kültürel normları, sosyo-ekonomik koşulları, mevcut ürünlerin özellikleri, iş temposundaki hızlı artış, zaman baskısı, yükselen gelir ve üretilen yeni ürünlerin farklı özellikleri nedeniyle yemek yeme alışkanlıkları tarihsel dönemler boyunca değişmektedir. Bu değişimin sonucu son yıllarda dünya genelinde, insanların yerinde veya dışarıda hızlı bir şekilde tüketmeyi amaçladıkları hızlı yemek (fast food) olarak adlandırılan yiyecekler oldukça popüler hale gelmekte ve bu yiyecekler birçok insanı yüksek kalorili fast food tarzı beslenmeye ve fast food yemekleri tüketmeye zorlamaktadır (Jahan vd., 2020, s. 28).

Hızlı (fast food) yiyecekler üretim kolaylığı, lezzeti vb. nedenlerle ünlü olmasına rağmen, bu ürünlerin uzun vadeli birçok zararlı etkilerinin bulunmakta ve düzenli olarak tüketildiğinde bağımlılık yapmakta ve insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Jeffery vd., 2006). Fast food işletmelerinde yemekler genellikle yağda kızartılmakta, lezzet vermesi açısından farklı soslar eklenmektedir. İşletmelerde insan sağlığını etkileyen diğer bir unsur ise ortam ve özellikle de yiyecek hijyenidir. Fast food işletmelerinin yöneticileri ve çalışanları hijyen konusunda bilgiye sahip değillerse yenilen yemeklerin yapısından kaynaklanan hastalıklara hijyen eksikliğinden kaynaklanan hastalıklarda eklenebilmektedir (Çelen & Avcıkurt, 2017, s. 304-306).

Fast food tarzı yemekler sağlığa zararlı olmasına rağmen dünya genelinde ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Doğrul, vd., 2020, s. 88). Bu nedenle fast food tarzı yemeklere sağlık açısından tüketici algılarının ve tercih nedenlerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Yapılan araştırma, Mersin ilinde büyük bir alışveriş merkezinde bulunan yabancı kökenli (Mc Donaltds, Burger King, vb.) fast food tarzı ürünler satan işletmelerden yeme-içme hizmeti alan tüketiciler ile görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Görüşme sorularının üç tanesi demografik özellikleri belirlemeye yönelik, üç tanesi sağlık algılarına yönelik, altı tanesi ise tercihlerine yönelik hazırlanmıştır. Tüketicilerin genel anlamda yabancı fast food yemekleri tercih etmelerine rağmen (hamburger, pizza) yöresel fast food tarzı (döner vb.) yemekleri de tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların food tarzı yiyeceklerin sağlığa zararlı olduğu ve üretim yapılan yerlerin hijyenik olmadığı algılarına sahip olmalarına rağmen, çoğunlukla ürünleri lezzetli hızlı ve pratik olarak algıladıkları için yemekten vazgeçemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür Taraması

Fast food türü beslenme kısa sürede, kolay ve hızlı bir şekilde yenmeye hazır hale gelen ve seri üretim yoluyla üretilerek, ticari amaçla satılan, gıdanın özelliğinden ziyade hizmet hızına odaklanılan bir beslenme pratiği ve besin biçimidir (Dudu, 2020). İlk olarak 1970'lerde, bugün en büyük fast food endüstrisine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler hale gelmiştir (Mandoura vd., 2017, s. 2). Türkiye'de ise 1986 yılında ilk fast food restoranı "İstanbul Taksim Meydanı"nda faaliyete geçmiştir. Fast food tüketimi zamanla dünya genelinde hızlı bir şekilde büyümüş, günümüzde fast food tüketimindeki artış yaygınlığı tüm restoranların yaklaşık %74'ünü oluşturmuş ve küresel bir boyuta ulaşmıştır (Sormaz, Sürücüoğlu & Akan, 2007, s. 1212-1213; İslam, 2020, s. 18).

Tat, zaman, kolaylık ve maliyet insanların yemek seçimlerine katkıda bulunan önemli ana faktörler arasındadır. Günümüzde zaman sorunu olan tüketicilere en kısa sürede hizmet vermek amacıyla okullara yakın yerler, yol

kenarları, hastane yakınları, benzin istasyonları gibi birçok yerde ve çeşitli şekillerde (dürümcü, dönerci, pizzacı, hamburgerci vb.) bulunabilmektedir (Unur & Gök, 2012). Ayrıca işletmeler tarafından kısa sürede hızlı hazırlanmaları, lezzet faktörü, düşük maliyetli olmaları, yaygın olarak bulunabilmeleri, adrese teslim imkânları ile kolay ulaşılabilmesi, başka ülkelere hayranlık ve onları taklit etme arzusu promosyonlar, rengârenk menüler ve el ilanları ile reklamlarının yapılması, hem lezzeti hem de rahatlığı fast food alımındaki artış eğilimine katkıda bulunmaktadır. Bu durum ise fast food severleri obezite gibi olumsuz sağlık durumlarına yol açan fast food tarzı yemekler yapan yiyecek-içecek işletmelerine ve bu işletmelerde daha fazla harcama yapmaya sevk etmekte (Folkvord, Pabian & Zanden, 2020, s. 3-5) ve hatta bu durum moda haline gelmektedir (Janssen vd., 2018, s.16). Bu nedenle fast food restoranları, ev dışında yenilen yemeklerin en popülerleri olarak hizmet vermektedir (Paeratakul vd., 2003, s. 1338).

Fast food tarzı yiyecekler, ticari amaçlar için tasarlanmış bir tür seri üretimi içerir. Genellikle zincir restoranlarda hızlı bir şekilde hazırlanıp servis edilen ve geleneksel yemeklere göre daha ucuz ve daha az besleyici özelliklere sahip yiyeceklerdir. İlk etapta yapımı ve tüketimi kolay olduğu için bu yemekler fast food (hızlı yemek) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca çok fazla katı yağ, şeker, sıvı yağ, tuz ve aşırı kalori içeren, ancak besin değeri ve kalitesi düşük olan yemekler olarak tanımlanmaktadır. Fast food yiyeceklerin çoğunluğu, doymuş ve trans yağlarda derin kızartma ile hazırlanır ve kalori açısından yüksek değerlere sahiptir (Das, 2015, s. 2). Genellikle tavuk kanadı, hamburger, kızarmış patates, konserve, cips, turta, pizza, ketçap, mayonez, soslar gibi yiyecekler (yemeklerin yanında asitli içecekler dâhil) fast food yemeklerin bünyesinde yer alır. Hamburger ve patates kızartması satış açısından her zaman lider konumdadır. Bu ürünlerle yemeklerin hazırlanması oldukça kolay ve hızlıdır. Fast food yemekler yeterince tokluk hissi vermez. Yemekler insanların tat alma duygularını harekete geçirmek için özel olarak oluşturulur, eklenen yağ, şeker ve tuz, insanların bu yiyecekleri istemesine neden olan bir tat yaratır bu özellikleri ile yemekler insanları cezp eder ve insanlar tarafından oldukça lezzetli bulunur. Bu, duygu ise birçok kişinin bağımlılık olarak tanımladığı bir duygudur (Mohuiddin, 2020, s. 1; Al-Saad, 2016, s. 279-280).

Tüketiciler tarafından lezzet, hazırlanma süresindeki hız, pratiklik gibi farklı nedenlerle tercih edilen fast food yemeklerde kullanılan yağın (doymuş yağ ve trans yağ) içeriği genellikle aşırı kolesterol seviyesine sahiptir. Yemeklerde aşırı yağlı, kalorili ve şekerli malzeme kullanılması zamanla kilo problemlerine yol açar. Kolesterol ve tuz, kan basıncı, obezite, (Wani & Sarode, 2018) böbrek hastalıkları hafıza ve öğrenme problemleri, kanserler (Davis, 2009, s. 505-506) oto-bağışıklık bozuklukları, şeker hastalığı, felç (inme), nörodejenerasyon ve psikolojik değişiklikler, enerji eksikliği, aşırı kolesterol yüksek kolesterol ve kalp hastalığı, bağırsak, kemik sağlığı ve erken yaşlanma, üreme sağlığı, baş ağrısı / migren, fiziksel performans düşüklüğü, düşük besin değeri, fiziksel performans, zayıf konsantrasyon, yüksek bağımlılık şeklinde sınıflandırılabilir (Mohuiddin, 2020, s. 2-6; İslam, 2020, s. 18; Dudu, 2021; 19; Bamahas.com.tr, 2021).

Fast food yiyeceklerin sebep olduğu obezite ise kalp hastalıkları, hipertansiyon, diyabet, depresyon, felç, safra kesesi hastalıkları, karaciğer yağlanması, artrit ve eklem bozuklukları ve bazı kanserler dâhil olmak üzere birçok kronik hastalıklar ile bağlantılıdır ve erken ölüm riskini de artırmaktadır (Pierce vd., 2007, s. 375). 2030 yılına kadar ABD vatandaşlarının %85'inin obeziteden etkilenmesi beklenmektedir. Obeziteye atfedilebilen yıllık sağlık bakımı maliyeti tahminleri, ABD'de yılda 190 milyar ABD doları civarındadır. Bu durum ABD sağlık harcamalarının yaklaşık %21'idir. Ayrıca fast food ürünlerin fiziksel, zihinsel ve cinsel performans üzerinde olumsuz etkileri de

vardır. Gazlı içecekler de büyük miktarda fosfat içermekte ve böbrek sağlığı ile kemik sağlığını da olumsuz etkilemektedir (Hruby & Hu, 2015, s. 673; Al-Ghamdi, 2018, s. 2).

İlgili literatür incelendiğinde dünyanın farklı ülke ve bölgelerinde çalışmalar yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları ve bulguları aşağıdaki gibidir;

Jeffery vd., (2006) tarafından Minnesota eyaleti sakinleri ile yapılan bir telefon anketinde "fast food" restoranlarının yakınında yaşamının veya çalışmanın vücut ağırlığı ve obezite ile ilişkili olup olmadığını incelemişler ve fast food restoranlarında yemek yemenin obezite ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sa, Wabbi & Sserunkuuma, (2012) tarafından Uganda'da fast-food tüketicilerinin tüketim ve harcama davranışlarını incelemek için bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın temel amacı, Kampala ilçesinde fast-food tüketimini etkileyen özellikleri değerlendirmektir. Fast-food ürünlerin en çok lezzetli olması ve kolay ulaşılabilir olmasının tüketicileri satın almaya motive ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Jaworowska vd., (2013) paket servisi olan yiyecekler ile fast food yiyeceklerin beslenme zorlukları ve sağlık üzerindeki etkileri üzerine bir araştırma (literatür taraması) yapmışlar ve tüketilen gıdalardan bazılarının kardiyovasküler hastalık, insülin dahil olmak üzere çeşitli olumsuz sağlık sonuçlarına katkıda bulunabileceği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Jiao vd. (2015), ABD'nin King Country şehrinde telefon görüşmesi yöntemi ile bir fast food veya hızlı servis restoranında sık yemek yemenin sağlık üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve fast food ürünleri haftada 2 kez veya daha fazla tüketmenin kötü sağlık durumu ile ilişkili olduğu (fazla kilo ve obezite ile ilişkili olduğu) sonucuna ulaşmışlardır.

Al-Otaibi & Basuny (2015) Suudi Arabistanın King Faisal Üniversitesi'nde eğitim öğretim gören kız öğrencilerinde obezite riski ile fast food tüketim ilişkisini araştırmışlar, öğrencilerinin çoğunluğunun yemek pişirme becerileri olmadığı için fast food tükettikleri, çoğunluğunun sağlıklı ürünler hakkında bilgisinin olmadığı, katılımcıların sadece %5'inin sağlıklı ürünleri tercih ettiği ve obezite ile fast food tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wani & Sarode (2018), Hindistan'da tüketicilerin fast food ürünler hakkında algılarını araştırmışlar tüketicilerin fast food ürünlerin sağlığa olumsuz etkilerinin olduğu algısında oldukları, çoğunluğunun ürünlerin etiketlerinde bulunan besin etiketlerini kontrol etmedikleri, ayda bir defa fast food yedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Jahan vd. (2019, s. 22-27) de Bangladeş'te "Fast food tüketimi ve sağlığa etkisi konulu bir araştırma yapmış ve fast food'un sağlık üzerinde obezite dâhil birçok olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hatta fast food yemek alışkanlığının bir halk sağlığı sorunu olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Fast food konusu ile ilgili literatüre bakıldığı zaman konuyla ilgili Türkiye'de yapılan araştırmaların bazıları ise aşağıdaki gibidir:

Akbay, Gül & Tiryaki (2006, s. 904) Türkiye'de fast food tüketim sıklığı ve bu sıklığı etkileyen tüketici özellikleri'ni araştırmışlar, yaş, gelir, eğitim, hane büyüklüğü, çocukların varlığı ve tüketicinin fast food fiyatına karşı tutumu, sağlık endişeleri gibi diğer faktörlerin fast food tüketim sıklığını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tayfun & Tokmak (2007:169) Ankara’da faaliyette bulunan Türk usulü fast food işletmelerinden hizmet alan müşterilerin tercih nedenleri araştırmışlar, Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebeplerinde “menülerin doyurucu olması”, “hizmetlerin zamanında sunulması” ve “damak tadına uygunluk” unsurlarının etkilerinin yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Dalgın & Kızgın, (2012, s. 42-45) tarafından Muğla’da yapılan bir araştırmada katılımcıların büyük bir kısmının yerli fast food ürün grubu olarak adlandırabileceğimiz ürünleri tükettikleri belirlenmiştir. Fastfood ürünlerinin tüketiciler tarafından en çok tüketildiği öğün ile ilgili verilere bakıldığında, tüketicilerin özellikle “öğle yemeklerinde” fast food tarzı yiyecekleri tercih ettikleri, fast food ürünlerin tercih edilmesinde ise en önemli etkenlerin ürünlerin hızlı hazırlanması ve sunulması olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca sonuçlara göre, “ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olması”, “ürünlerin hijyen şartlarına uygun olması”, “ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olması”, unsurlarının fast food ürünlerinin tercih edilmesinde etkisi çok az olmaktadır.

Unur & Gök (2012) Mersin kent merkezinde faaliyette bulunan yöresel, ulusal ve uluslararası zincir fast food işletmelerinde tüketicilerin fast food tüketim nedenlerini araştırmışlar, tüketicilerin fast food yemekleri; “dışarıdayken acıktıkları için”, “tadını sevdikleri için”, “kolaylıkla erişebildikleri için” ve “alışveriş yaparken acıktıkları için” en çok öğle yemeklerinde tükettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca en çok tüketilen ilk 3 yemek arasında; Mersin’le özdeşleşmiş bir yiyecek olan “tantuni” birinci sırada yer alırken, burger çeşitleri ikinci sırada kebab dürüm ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Sayılı & Gözener (2013) “Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi” konulu bir araştırma yapmışlar ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun fast food tükettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada öğrencilerin fast food ürünleri genellikle öğle yemeklerinde tercih ettikleri, pratik olması, damak zevkine uygun olması ve ucuz olması nedeniyle de çoğunlukla (sırasıyla) dönerci, kebabçı, pizzacı ve hamburgercileri tercih ettikleri sonuçlarına da ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmada öğrencilerin sadece %30’unun fast food tüketmediği, fast food tüketmeyenlerin ise %43’ünün (toplam öğrenci sayısına göre küçük bir oran) bu ürünlerin sağlıklı olmadığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Canpolat & Çakıroğlu (2016) üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarını belirlemek üzere bir araştırma yapmışlar, öğrencilerin büyük çoğunluğunun haftada 2-3 kez öğle yemeğinde çoğunlukla tost, tavuk döner ve lahmacun tükettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca öğrencilerin sevdikleri için ve zamanları kısıtlı olduğu için fast food ürünleri tercih ettikleri sonucuna da ulaşmışlardır.

Çakmak & Çöp (2021) fast food işletmesi tercihini etkileyen unsurlar ve fast food yeme nedenlerinin araştırmışlardır. Fast food işletmesi tercihini etkileyen unsurların arkadaşlar, diğer (hızlı olması, ucuz olması gibi diğer nedenler) ve sosyal medya, fast food yeme nedenlerinin ise çoğunlukla hazır yemek, değişiklik, arkadaşlarla birlikte olmak olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Konuyla ilgili yapılan literatür araştırmalarında, Türkiye’de ve dünyanın farklı ülkelerinde fast food ürünlere yönelik yapılan çalışmalara göre tüketici tercihlerinin; fast food yiyecekler ile sağlık (obezite, kardiyovasküler rahatsızlıklar vb.) ilişkisi, fast food ürünlerin vücut kitle indeksi üzerine etkileri, fast food işletmelerinin sıklığı ve uzaklıkları ile tüketim ilişkisi konuları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, fast food

tüketicilerinin tercih nedenlerinde de farklılar olduğu, genellikle gençlerin daha fazla fast food tükettikleri, ürünlerin zararlı etkilerinin olduğu ve insan sağlığını olumsuz etkilediği de görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin fast food ürünlere yönelik sağlık algıları (zararları, ortamın hijyenikliği, bağımlılık etkisi) ve tercihleri üzerine çok fazla çalışma yapılmadığı gözlenmiştir. Mersin’de dış kaynaklı fast food üreten işletmelerden hizmet alan tüketicilerin fast food ürünlere yönelik sağlık algısı ve tercihlerine yönelik yapılan araştırmada literatürde yapılan araştırmalara istinaden aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

- 1- Fast food ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünüyor musunuz?
- 2- Fast food yemek üretimi yapılan yerlerde genel olarak hijyen kurallarına uyulduğunu düşünüyor musunuz?
- 3- Fast food ürünlerin bağımlılık yaptığını düşünüyor musunuz?
- 4- Genellikle tercih ettiğiniz fast food yiyecekler nelerdir?
- 5- Fast food yemekleri genellikle hangi öğünlerde yemeyi tercih edersiniz?
- 6- Fast food yemeklerin yanında genellikle hangi içecekleri tercih ediyorsunuz?
- 7- Fast food yemekleri genellikle ne sıklıkla tercih ediyorsunuz?
- 8- Fast food yiyecekleri genellikle tercih etme sebepleriniz nelerdir?
- 9- Fast food ürünler hayatı kolaylaştırır mı?

Yöntem

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmış, hazırlanan soru formları yüz yüze görüşme yöntemi ile katılımcılara yaptırılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan “etik kurul izin belgesi” Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu 01.02.2022 tarih ve 224038 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Mersin şehir merkezinde bulunan bir alışveriş merkezini ziyaret eden ve dış kaynaklı fast food işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin fast food yiyeceklere ait sağlık ve hijyen algıları ile tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesidir. Fast food tarzı yiyecekler sağlığa zararlı olmasına rağmen son yıllarda tüketiminde artış olması tercih nedenlerinin araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Araştırma bu nedenle yapılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili çok fazla çalışma yapılmamış olması da araştırmayı önemli bir hale getirmektedir. Araştırmanın evrenini uluslararası (dış kaynaklı) fast food ürünleri tüketicileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise Mersin’de bulunan büyük bir alışveriş merkezinde uluslararası kaynaklı fast food yemek tüketicileridir.

Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Görüşme yöntemi pratik olarak kalabalık ortamlarda herkese ulaşılabilir olması nedeniyle genel nüfusun mükemmel bir örneğini vermek için yapılabilir. Görüşme yönteminde araştırmanın yalnızca okuryazar kişileri kapsamadığı gerçeği göz önüne alınmaktadır (Triangleinnovationhub.com, 2021). Patton'a göre “görüşme yönteminin amacı, bir bireyin iç dünyasına girmek ve onun perspektifini anlamaktır. Görüşme yöntemi yoluyla, tutumlar, deneyimler, niyetler, düşünceler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi” gözlenemeyen durumlar anlaşılabilir (Donusumkonagi.com, 2021). Bu nedenle araştırmada bireylerin farklı konularda sahip

oldukları tutumları ile davranışları hakkında bilgi toplamak için kullanılan, iletişim yoluyla veri toplamayı kapsayan nitel araştırma türlerinden biri olan “yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” uygulanmıştır (Ergün, 2020). Konuyla ilgili öncelikle ilgili literatür taranmış, Öyekçin & Deveci (2012), Hamşioğlu (2013), Unur & Gök (2012) ve Canpolat & Çakıroğlu (2016) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilere istinaden, “fast food tüketicilerinin fast food ürünlerin sağlığa etkilerine yönelik algıları ile tercihlerini etkileyen faktörler”in araştırılmasını içeren 3’ü demoğrafik özelliklere ait olmak üzere 12 sorudan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuştur.

Görüşme formlarının uzman görüşlerine başvurulması teyit edilmesi güvenilirlik açısından önemli bir ölçüttür. Mülakatların güvenilirliğini sağlayan diğer bir ölçüt ise yanlış anlaşılmanın giderilmesi ve katılımcıların eklemek veya çıkarmak istedikleri noktaların kontrol edilmesi için soruların katılımcılara da yaptırılmasıdır (Ayvacı vd., 2014: 362). Bu nedenle görüşme formundaki sorular, katılımcılara sunulmadan önce soruların açık ve anlaşılır olup olmadığı, konuyu yeterince kapsayıp kapsamadığı gibi hususlar ilgili uzmanlar tarafından kontrol edilmiş ve bunlara ilişkin katılımcılarla pilot görüşmeler de yapılarak önerilere istinaden formun son hali verilmiştir.

Araştırma 2021 Mart – Nisan tarihlerinde yapılmıştır. Görüşme formlarının doldurulma aşamasında, yüz yüze görüşmeler ile tüketicilerden açık uçlu sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmanın yapıldığı alanın fiziki özelliği birçok fast food işletmesinin ortak kullandığı küçük ve sık masalardan oluşan fiziki olarak sıkışık bir ortamdan oluşmaktadır. Bu durum insanlarla iletişime girmek açısından kısıtlılık yaratmaktadır. Araştırma esnasında insanların pandemi dönemi olmasından dolayı bir an önce ortamdan uzaklaşmak istemeleri, zamanlarının kısıtlı olması, araştırmaya dâhil olmak istememeleri gibi nedenlerle soruları cevaplandırmak istememişlerdir. Her bir görüşme ortalama 10-15 dakika arası sürmüş ve 41 kişi ile görüşme yapılmıştır.

Görüşmeler sonrası elde edilen veriler “içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi “belirli kurallara bağlı kodlamalarda metin veya metinlerin içindeki bazı sözcüklerin kategoriler şeklinde özetlendiği sistematik bir tekniktir” (Apaydın & Kandemir, 2018: 113). Yıldırım & Şimşek, (2006)” içerik analizini, toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temanın saptanması, tanımlanması ve kategorileştirilmesi sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır (Bakioğlu & Demiral, 2013: 14). Yapılan araştırmada veri kaybını önlemek ve veri güvenliğini sağlamak için verilen cevaplar yazılarak notlar alınmış, daha sonra alınan notlar düz yazı haline dönüştürülmüştür. Düz yazı haline dönüştürülen metinler defalarca okunarak kodlanmış, temalar oluşturulmuş ve tema başlıkları altında bulgular yorumlanmıştır (Uzun & Bütün, 2016: 75; Özyürek & Çavuş, 2016: 2161).

Betimsel analiz tekniği, verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi, yorumlanması ve katılımcı görüşlerine ait alıntılara imkân tanınması sebebiyle tercih edilmektedir. Çalışmada elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğine uygun olarak analiz edilmiştir. Bulguların daha iyi anlaşılabilmesi için ortak kodların frekans ve yüzdeleri hesaplanarak bulgulara dönüştürülmüş ve tablolar oluşturulmuştur (Ayvacı vd., 2014: 363). Bulguların yorumlanması aşamasında ise tabloların altında bazı katılımcı görüşlerine alıntılar şeklinde yer verilmiştir (Özyürek & Çavuş, 2016: 2161; Arslantaş & Cinoğlu, 2010: 87). Verilerin analizi kısmında görüşme yapılan katılımcılar “K1, K2, ... K41” şeklinde kodlanmıştır

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bulguları tablolar yardımıyla (tablo 1, 2 ve 3’te) değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular

| Cinsiyet | f | % | Yaş aralıkları | f | % |
|-----------------|----|-----|----------------|----|-----|
| Kadın | 20 | 49 | 15-24 | 20 | 49 |
| Erkek | 21 | 51 | 25-34 | 9 | 22 |
| Toplam | 41 | 100 | 35-44 | 3 | 7 |
| Yaşadığınız yer | f | % | 45-54 | 6 | 15 |
| Mersin | 41 | 100 | 55 ve üstü | 3 | 7 |
| Toplam | 41 | 100 | Toplam | 41 | 100 |

Tablo 1'e göre katılımcıların tamamı (%100) Mersin'de ikamet etmektedir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığı zaman erkekler (%49) ve kadınların (%51) oranları yaklaşık olarak birbirlerine yakındır. Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu 15-24 yaş aralığında (%49), %22'si 25-34 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların %15'i, 45-54 yaş aralığında, sadece 3 kişi (%7) ise 55 yaş ve üzerindedir.

Tablo 2. Katılımcıların fast food ürünler ve sağlık ilişkisine yönelik algılarına ait bulgular

| Fast food ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünüyor musunuz? | f | % |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
| Evet | 36 | 87,8 |
| Hayır | 5 | 12,2 |
| Toplam | 41 | 100 |
| Fast food yemek üretimi yapılan yerlerde genel olarak hijyen kurallarına uyulduğunu düşünüyor musunuz? | f | % |
| Hayır | 26 | 63,4 |
| Fikrim yok | 8 | 19,5 |
| Evet | 7 | 17,1 |
| Toplam | 41 | 100 |
| Fast food ürünlerin bağımlılık yaptığını düşünüyor musunuz? | f | % |
| Evet | 34 | 82,9 |
| Hayır | 7 | 17,1 |
| Toplam | 41 | 100 |

Tablo 2'ye göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%87,8), fast food ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların bazıları bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir; “evet, bende kolesterol yapıyor” (K14), “evet, sağlığa zararlı olduğunu düşünüyorum” (K10), “evet, sağlığa zararlı ama seviyorum” (K13), “evet, çok” (K23), “evet zararlı, düşünmüyor biliyoruz” (K39), “hayır, düşünmüyorum” (K33), “evet, katkı maddesi kullanıldığını düşünüyorum” (K22), “hayır, sağlığa zararlı olmadığını biliyorum” (K11).

Tablo 2'ye göre katılımcıların büyük çoğunluğu, genel olarak fast food yemek üretimi yapılan yerlerde hijyen kurallarına uyulmadığını (%63,4) düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bazıları bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir; “hayır, bence uyulmuyor” (K8), “hayır, bence hijyen kurallarına uyulmuyor” (K32), “hayır, her zaman hijyenik değil” (K17), “fikrim yok, kurallara uyanı da var uymayanı da” (K2), “bir fikrim yok, bilmiyorum” (K7), “evet, genellikle ismi olan yerlere gidiyorum ve hijyen kurallarına uyulduğunu düşünüyorum” (K33).

Tablo 2'ye göre katılımcıların büyük çoğunluğu fast food ürünlerin bağımlılık yaptığını (%82,9) düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bazıları konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir; “evet, bağımlılık yaptığını düşünüyorum” (K17), “evet, bağımlılık yaptı ve devam ediyor” (K28), “evet yapar ama yemek daha güzel” (K29), “hayır, istediğim an bırakırım” (K29), “fikrim yok, bende olmuyor, başkalarını da bilemiyorum” (K25).

Tablo 3. Katılımcıların fast food ürün tercihlerine yönelik bulgular

| Genellikle tercih ettiğiniz fast food yiyecekler nelerdir? | f | % | Fast food yemeklerin yanında genellikle hangi içecekleri tercih ediyorsunuz? | f | % |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Hamburger | 10 | 24,4 | Kola | 26 | 63,4 |
| Döner | 7 | 17,1 | Ayran | 11 | 26,8 |
| Hamburger, pizza | 6 | 14,6 | Meyve suyu | 3 | 7,3 |
| Pizza | 4 | 9,8 | Soğuk çay | 1 | 2,4 |
| Tost | 4 | 9,7 | Toplam | 41 | 100 |
| Döner-pizza | 2 | 4,9 | Fast food yemekleri genellikle ne sıklıkla tercih ediyorsunuz | f | % |
| Tantuni | 2 | 4,9 | Haftada bir defa | 10 | 24,4 |
| Adana kebab | 2 | 4,9 | Her gün | 8 | 19,5 |
| Hamburger-döner | 1 | 2,4 | Çok nadir | 8 | 19,5 |
| Döner-lahmacun | 1 | 2,4 | Ayda bir defa | 7 | 17,1 |
| Döner-çiğ köfte | 1 | 2,4 | Haftada bir veya iki defa | 5 | 12,2 |
| Simit | 1 | 2,4 | Ayda iki veya üç defa | 3 | 7,3 |
| Her şey olabilir | 1 | 2,4 | Toplam | 41 | 100 |
| Toplam | 41 | 100 | Fast food yiyecekleri genellikle tercih etme sebepleriniz nelerdir? | f | % |
| Fast food yemekleri genellikle hangi öğünlerde yemeyi tercih edersiniz? | f | % | Lezzetli olması | 17 | 41,5 |
| Öğlen | 17 | 41,5 | Hızlı olması | 7 | 17,1 |
| Akşam | 11 | 26,8 | Pratik olması | 6 | 14,6 |
| Öğlen-akşam | 9 | 21,9 | Ailem istediği için | 4 | 9,8 |
| Her öğün | 3 | 7,3 | Lezzetli-pratik olması | 3 | 7,3 |
| Sabah | 1 | 2,4 | Değişiklik olsun diye | 3 | 7,3 |
| Toplam | 41 | 100 | Doyurucu olması | 1 | 2,4 |
| | | | Toplam | 41 | 100 |

Tablo 3'e göre fast food tarzı yiyeceklerden katılımcılar tarafından en çok "hamburger" (%24,4), "döner" (%17,1) ve "pizza" (%9,8) tercih edilmektedir. "Hamburger-pizza" (%4,6), "döner-pizza" (%4,9) tercihleri ile "hamburger-döner" (%2,4) tercihleri de eklendiğinde her üç ürünü de tercih edenlerin sayısı katılımcıların %73,7'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların bazıları konuyla ilgili tercihlerini şu şekilde ifade etmişlerdir; "hamburger-pizza tercih ederim" (K22), "hamburger" (K25), "genellikle döner ve lahmacun" (K29), "her şey olabilir" (K11), "hamburger ve döner" (K33), "döner-pizza" (K12).

Tablo 3'e göre katılımcılardan 14 kişi büyük çoğunluğu fast food yemekleri "öğle yemeği"nde (%41,5) yemeyi tercih ederken, katılımcıların %26,8'i "akşam yemeği"nde, %21,9'u ise "öğle-akşam" öğünlerinde tercih etmektedir. Katılımcılardan sadece 1 kişi (%2,4) "sabah kahvaltısı"nda fast food yemekleri tercih etmektedir. Katılımcıların bazıları konuyla ilgili tercihlerini şu şekilde ifade etmişlerdir; "öğlen vakti tercih ederim" (K14), "öğlen yemeği" (K33), "genellikle akşam öğününde" (K28), "öğlen ve akşam yemeklerinde" (K20), "her zaman öğlen öğününde tercih ediyorum" (K32), "genellikle akşam çocuklarımla" (K8), "akşamları, işten çıktığımız için" (K26), "akşam öğününde" (K39), "sabah tüketiyorum" (K3).

Tablo 3'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu fast food yemeklerin yanında genellikle "kola" (63,4) içmeyi tercih etmektedir. "Ayran tercih edenlerin oranı ise % 26,8'dir. Katılımcıların bazıları konuyla ilgili tercihlerini şu şekilde ifade etmişlerdir; "kola tercih ederim" (K26), "kola" (K10), "meyve suyu" (K13), "ayran" (K22), "soğuk çay" (K17).

Tablo 3'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu "haftada bir defa" (%24,4) fast food yemekleri tercih ederken, katılımcıların %19,5'i "her gün", %12,2'si ise "haftada bir veya iki defa" tercih etmektedir. Kısaca, haftada bir veya daha fazla fast food yemek yemeyi tercih edenlerin oranı %56,1'dir. Katılımcıların %19,5'i fast food tarzı yemekleri

“çok nadir” tüketmektedir. Katılımcıların bazıları konuyla ilgili tercihlerini şu şekilde ifade etmişlerdir; “haftada en az bir veya iki kez” (K28), “nadiren tercih ediyorum” (K14), “her gün tercih ediyorum” (K32), “ayda iki kere” (K31), “her gün” (K11), “ayda bir tüketiyorum” (K22).

Tablo 3’e göre katılımcıların büyük çoğunluğu fast food yiyecekleri “lezzetli” olduğu için (%41,5) tercih ederken, katılımcıların %17,1’i “hızlı” olduğu, %14,6’sı “pratik” olduğu, %7,3 ‘ü ise “lezzetli ve pratik” olduğu için tercih etmektedirler. “Doyurucu olduğu için” fast food yemekleri tercih edenlerin oranı ise sadece (%2,4)’tür. Katılımcıların bazıları konuyla ilgili tercihlerini şu şekilde ifade etmişlerdir; çünkü yemesi daha pratik oluyor” (K29), “lezzetli olduğu için” (K15), “lezzetli olması” (K36), “lezzetli” (K5), “pratik olmasından dolayı” (K24), “pratik ve lezzetli olduğu için ” (K17), “hızlı olduğu için” (K37), “ailemi yemeğe götürdüğüm için” (K25), “değişiklik olsun diye” (K12), “doyurucu olması” (K2).

Tablo 4. Katılımcıların fast food ürünlerin hayatı kolaylaştırmasına yönelik algılarına ait bulgular

| Fast food ürünler hayatı kolaylaştırır mı? | f | % |
|--------------------------------------------|----|------|
| Evet | 32 | 78 |
| Hayır | 7 | 17,1 |
| Biraz | 2 | 4,9 |
| Toplam | 41 | 100 |

Tablo 4’e göre katılımcılardan 32 kişi (%78) fast food ürünlerin hayatı kolaylaştırdığını belirtirken, 7 kişi (%17,1) hayatı kolaylaştırdığını düşünmemektedir. 2 kişi hayatı biraz kolaylaştırdığını düşünmektedir. Katılımcıların bazıları konuyla ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir; “evet, evde olduğum zaman yemek yapamayacağım zamanlarda kolaylaştırır” (K28), “evet, %100 kolaylaştırır, her an her yerde bulunabilir” (K29), “evet, hayatı kolaylaştırıyor” (K10), “evet, pratik oluyor” (K31), “evet, tabii ki kolaylaştırıyor” (K30), “evet, çalışanlar için kolaylaştırdığını düşünüyorum” (K9), “evet, öğlen acıktığımda yiyebiliyorum” (K33), “evet, evden uzakta olduğumuz için kolay oluyor” (K20), “evet, kesinlikle” (K8), “evet, bana göre” (K26), “hayır kolaylaştırmıyor” (K39), “biraz” (K6), “hayır, kolaylaştırmıyor, aksine çok para gidiyor” (K1), “hayır, fazla kolaylaştırmaz gibi” (K4), “biraz kolaylaştırıyor” (K17).

Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu (15-24 yaş aralığında, %49 oranında) ve ürünlerin çoğunlukla öğle yemeklerinde (%41,5) tercih edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılması veya çalışmaların gençler üzerine yapılması (Driskell, Meckna & Scales, 2006, s. 524; Davis & Carpenter, 2009, s. 505; Akçadağ & Bozkurt, 2019, s. 455-456) nedeniyle fast food ürünler genellikle gençler tarafından öğle yemeklerinde tüketilmektedir denilebilir.

Fast food ürünler sağlık üzerinde birçok olumsuz etkilere sahiptir (Jahan vd., 2019, s. 22-27). Yapılan çalışmada da katılımcıların büyük çoğunluğunun fast food ürünlerinin sağlığa zararlı olduğu (%87,8), fast food üretim yapılan yerlerde hijyen (sağlığa uygunluk) kurallarına uyulmadığı (%63,4) ve fast food ürünlerin bağımlılık yaptığı (%82,9) yani fast food ürünlerin sağlık üzerinde olumsuz etkileri olduğu algılarına sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sayılı & Gözener (2013, s. 1)’in çalışmalarında fast food tüketmeyenlerin bu ürünlerin sağlıklı olmadıklarını düşündükleri için bu ürünleri tüketmedikleri, Ariffin, Mohsin & Ng, (2021, s. 39) tarafından yapılan çalışmada sağlık kaygılarının fast food ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada ise tüketicilerin fast food ürünlerin sağlık üzerinde olumsuz etkileri olduğunu bildikleri halde bu ürünleri

tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Dalgın & Kızılgın, (2012, s. 42-45)'ın fast food ürünlerin, "hijyen şartlarına ve gıda güvenliği standartlarına uygun olması, ürünlerin tercih edilmesinde çok az etkilidir" sonucu ile paralellik göstermektedir. Yapılan çalışmada bu durumun, katılımcılarda fast food ürünlerin lezzetli, hızlı ve pratik olmasının yanında fast food ürünlerinin hayatı kolaylaştırdığı algısının da yüksek olmasından (%78) kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada Mersin'de ikamet eden (%100) ve alışveriş merkezinde bulunan yabancı fast food tarzı işletmelerden hizmet alan tüketicilerin en çok hamburger (%24,4), döner (%17,1) ve pizza'yı (%9,8) tercih ettikleri ve yemeklerin yanında da çoğunlukla kola (%63,4) ve ayran tercih ettikleri sonuçlarına da ulaşılmıştır. Katılımcıların, yabancı kaynaklı yiyecek-içecek ürünlerini tercih etmelerine rağmen yerli yiyecek-içecek ürünlerini de (döner, ayran) tercih ettikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Unur & Gök (2012) Mersin merkezde faaliyet gösteren yöresel, ulusal ve uluslararası farklı zincir fast food işletmelerinde yaptıkları araştırmalarında en çok "tantuni" tüketildiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada Mersin'de meşhur olan ve Mersin'e özgü bir yiyecek olan tantuni yine Türk usulü olan "döner"den daha az tercih edilmektedir.

Yapılan çalışmada literatüre bakıldığında fast food yiyecek içecek ürünlerine yönelik tüketici algılarında farklılıklar yer aldığı, fast food ürünlerin tercih edilmesinde; hızlı, lezzetli, ucuz, taze, pratik, kolay erişilebilir, doyurucu, damak tadına uygunluk, zaman unsuru, fiyat, hizmet kalitesi, sosyalleşme, ambiyans ve marka unsurları vb. unsurların etkili olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada ise katılımcıların büyük çoğunluğu; "fast food yiyecekleri genellikle tercih etme sebepleriniz nelerdir?" sorusuna; lezzetli olması (%41,5), hızlı olması (%17,1), pratik olması (%14,6), lezzetli ve pratik olması (%7,3) cevaplarını vermişlerdir. Tüketici tercihlerinin neler olduğunun kesin bir biçimde tespit edilememesinin nedeninin, tercihlerin değişken bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Günümüzde insanların çoğu, kentleşme ve iş hayatının yoğunluğu nedeniyle yemek pişirmek için gerekli zamana sahip olmamalarından dolayı fast food ürünlerin hayatlarını kolaylaştırdığını düşünmekte ve ürünleri tüketmektedirler. İnsanlar, fast food ürünlerin zararlı ürünler olduklarını bilmelerine rağmen dünya genelinde bu restoranların popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle de genç nüfusun fast food ürünleri tüketmesi sağlıksız nesillerin olmasına neden olacağı için üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisi halini almaktadır. Bu nedenle aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Fast food ürünlerin topluma verdiği zararların en aza indirilmesi için öncelikle çocuklardan başlayarak toplumun tüm kesimlerinin sağlıklı beslenme konusunda bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.
- Üniversite öğrencileri arasında sağlıklı beslenme alışkanlıkları ve yaşam tarzlarını teşvik etmek için farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Sağlıkla ilgili yetkililer tarafından fast food ürünlerde kullanılan ürünlerdeki zararlı ürün miktarları sıklıkla denetlenmelidir.
- Yapay tatlandırıcılar gibi birçok zararlı maddenin fast food ürünlerde kullanımını kısıtlandırılmalıdır.
- Fast food reklamlarına yasa koyucular tarafından kısıtlamalar getirilmelidir.

- Politika yapıcılar tarafından insanların daha sağlıklı ürünler tüketmeleri için günümüzde çok fazla kullanılmaya başlanılan sosyal medya araçları yardımıyla bilgilendirilmelidir.
- Fast food üreticileri daha sağlıklı ürünler üretip satmaları konusunda yönlendirilmelidir.
- Besin değerleri yüksek ve çabuk hazırlanabilen geleneksel yöresel yemeklerin de menülerde yer alması sağlanmalıdır.
- Restoranlar ve marketlerde çocuklara yönelik sağlıklı menü çeşitleri oluşturulmalı, mevcut menüler bu doğrultuda değiştirilmelidir.
- Mevcut fast food ürünlerin içerikleri hakkında tüketicilere menü panolarında bilgi verilmelidir.
- Fast food'a karşı slow food özendirilmelidir.
- Pandemi döneminde sağlık unsurları, özellikle de hijyen ve servis hızı daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler daha sağlıklı fast food ürünlerine menülerinde yer vermeli, ürünlerinin besin öğeleri ve içeriklerini daha ayrıntılı bir biçimde belirten menüler oluşturmalıdır.

Araştırmanın ileride yapılacak bilimsel çalışmalara, işletmecilere ve yöneticilere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. İlerleyen dönemlerde konuyla ilgili çalışmaların farklı yerlerde, farklı yemekler üzerine yapılması önerilebilir. Fast food yiyeceklerin tercih nedenleri, farklı değişkenlerle de karşılaştırılabilir. Son olarak Mersin şehir merkezinde farklı fast food işletmelerinde yapılan araştırmalarda Mersin'e özdeşleşmiş "tantuni" en çok tüketilen ürün olmasına rağmen bir alışveriş merkezinde bulunan yabancı fast food ürünleri tüketen tüketicilerin niçin tercih etmedikleri de araştırılabilir.

Beyan

Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan "etik kurul izin belgesi" Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu 01.02.2022 tarih ve 224038 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., & Gül, A. (2006). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control* 18 (2007) 904–913.
- Akçadağ, M. & Ahıskalı, Bozkurt, T. (2019). Fast-food ürünlerinin tercih edilme nedenlerinin tespiti: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Life Economics*, cilt:6, sayı:4, 449-462.
- Al-Ghamdi, S., Shubair, M. M., Aldiab, A., Al-Zahrani, M. J., Aldossari, K. K., Househ, M., Nooruddin, S., AbdulRazzak, H., & El-Metwally, A. (2018). Prevalence of overweight and obesity based on the body mass index; a crosssectional study in Alkharj, Saudi Arabia. *Lipids in Health and Disease* 17:134. 1-8. <https://lipidworld.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12944-018-0778-5> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- Al-Otaibi, H. H., & Basuny, A. M. (2015). Fast food consumption associated with obesity/overweight risk among university female student in Saudi Arabia. *Pakistan Journal of Nutrition* 14 (8), 511-516.

- Al-Saad, E. (2016). Causes and Effects of Fast Food. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(4), 279-280. <https://www.ijstr.org/final-print/apr2016/Causes-And-Effects-Of-Fast-Food.pdf> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- Apaydın, Z., & Kandemir, M. A. (2018). Opinions of classroom teachers about the use of argumentation method in science classroom in primary school. *Journal of Computer and Education Research*, 6 (11), 106-122.
- Ariffin, S. K., Ng, F. & Mohsin, A., M., A. (2021). Examining the influencing factors of consumer purchase intention towards fast food with health concerns as a moderator. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, ISSN, 2345-4695, 9(2), 39-71. <http://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/154/143> [Erişim Tarihi: 01.02.2021].
- Aslantaş, H. İ., & Cinoğlu, M. (2010). Comparing Sound-based Sentence Method and Analysis Method in Literacy Education. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 11 (1), 81-92.
- Ayvacı, H. Ş., Bakırcı, H., & Yıldız, M. (2014). Fen bilimleri öğretmenlerinin hizmet içi eğitim uygulamalarına ilişkin görüşleri ve beklentileri. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 3(2), 357-383. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/amauefd/issue/1731/21228>. [Erişim Tarihi: 11.03.2022].
- Bakioğlu, A., & Demirel, S. (2013). Okul yöneticilerinin belirsizlik durumlarını algılama ve karar verme tarzları. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, sayı: 38, 9-35.
- Bamahas.com.tr, (2021). Fast Food'un Avantajları ve Dezavantajları. <https://bamahas.com/tr/19-advantages-and-disadvantages-of-fast-food/> [Erişim Tarihi: 02.02.2022]
- Canpolat, E., & Çakıroğlu F., P. (2016). Üniversite öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 26, 473-481.
- Çakmak, M., & Çöp, S. (2021). Fast food restoranlarını tercih eden tüketiciler üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1474-1486.
- Çelen, O., & Avcıkurt, C. (2017). Döner ve kebabçıların yiyecek-içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 303-323. https://www.jotags.org/2017/vol5_issue3_article17.pdf [Erişim Tarihi: 02.02.2022].
- Dalgın, T., & Kızgın, Y. (2012). Factors that effect on choosing global or local fastfood product: Sample of Mugla. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(1), 38-49.
- Das, C. J. (2015). Fast food consumption in children: A Review. *Medical & Clinical Reviews* ISSN 2471-299X. 1-3. <https://medical-clinical-reviews.imedpub.com/fast-food-consumption-in-children-a-review.pdf> [Erişim Tarihi: 02.02.2022].
- Davis, B., & Carpenter, C. (2009). Proximity of Fast-Food Restaurants to Schools and Adolescent Obesity. *American Journal of Public Health*. 99 (3), 505-510. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2661452/> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].

- Doğrul, Ü., Özeltürkay, A. H., & Yaşa, E. (2020). Fast food restoranlarını ziyaret eden tüketicilerin tekrar ziyaretlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine pilot bir çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 70-91.
- Donusumkonagi.com (2021). Görüşme yönteminin temel özellikleri/Psikolojik sorunlar. <http://www.donusumkonagi.com/PsikolojikSorunlar/32/arastirma-yontemleri/5807/gorusme-yonteminin-temel-ozellikleri.html> [Erişim Tarihi: 02.02.2022].
- Driskell, J. A., Meckna, B. R., & Scales, N. E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. *Nutrition Research* 26, 524–530 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271531706001928?via%3Dihub> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- Dudu, E. (2020). Bizi yavaş yavaş öldüren "fast food" hakkında görmezden gelinen gerçekler: Fast food ne demek? Neden bu kadar fazla fast food tüketiyoruz? <https://evrimagaci.org/bizi-yavas-yavas-olduren-fast-food-hakkinda-gormezden-gelinen-gercekler-fast-food-ne-demek-neden-bu-kadar-fazla-fast-food-tuketiyoruz-8940> [Erişim Tarihi: 02.02.2022].
- Ergün, O. (2020). Sosyal Bilimlerde Görüşme Teknikleri. <https://medium.com/@oktayergun/g%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fme-teknikleri-881f03b1cb66> [Erişim Tarihi: 30.01.2022].
- Folkvord, F., Zanden, M., & Pabian, S., (2020). Taste and health information on fast food menus to encourage young adults to choose healthy food products: An experimental study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17, 7139, 1-13. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7579633/pdf/ijerph-17-07139.pdf> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6 (11), 17-34.
- Hruby, A., & Hu, F. B. (2015). The epidemiology of obesity: a big picture. *Pharmaco Economics*, 33(7), 673-689. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40273-014-0243-x.pdf> [Erişim Tarihi: 01.02.2022]
- İslam, S. (2020). The impact of fast food on our life: a study on food habits of Bangladeshi people. *Global Journal of Medical Research: K. Interdisciplinary* 20(8), https://globaljournals.org/GJMR_Volume20/5-The-Impact-of-Fast-Food-on-Our-Life.pdf [Erişim Tarihi: 02.02.2022]
- Jahan, I., Karmakar, P., Hossain, M. M., Jahan, N., & Islam, M. Z. (2020). Fast food consumption and its impact on health. *Eastern Medical College Journal*, 5 (1), 28-35. https://www.researchgate.net/publication/346220090_Fast_Food_Consumption_and_its_Impact_on_Health [Erişim Tarihi: 02.02.2022]
- Jaworowska A, Blackham T, Davies I. G., & Stevenson L. (2013). Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food. *Nutrition Reviews*, 71(5), 310-318. doi: 10.1111/nure.12031. Epub 2013 Apr 11. PMID: 23590707. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23590707/> [Erişim Tarihi: 30.01.2022].

- Jeffery, R. F., Baxter, J., McGuire, M., & Linde, J. (2006). Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(2). <https://ijbnpa.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/1479-5868-3-2.pdf> [Erişim Tarihi: 30.01.2022]
- Jiao, J., Moudan, A. V., Kim, S. Y., Hurvitz, P. M., & Drewnowski, A (2015). Health implications of adults eating at and living near fast food or quick service restaurants. *Nutrition & Diabetes*, 1-(6). <https://www.nature.com/articles/nutd201518.pdf> [Erişim Tarihi: 02.02.2022]
- Mandoura, N., Al-Raddadi, R., Abdulrashid, O., Shah, H. B. U., Kassab, S. M., Hawari, A. E. A., & Jahhaf, J. M. (2017). Factors associated with consuming junk food among Saudi adults in Jeddah City. *Cureus* 9(12): e2008. DOI 10.7759/cureus.2008. 1-11. https://pdfs.semanticscholar.org/45bb/df03be423ac6b3c5cfa482cf27b6a382d772.pdf?_ga=2.113560199.1648948684.1638036850-964435170.1569196919. [Erişim Tarihi: 30.01.2022]
- Mohuiddin, K. A. (2020). Fast food addiction: A major public health issue. *A Review. Arch Biomed Engineering & Biotechnol.* 3(4), DOI: 10.33552/ABEB.2020.03.000569. 1-8. <https://irispublishers.com/abeb/pdf/ABEB.MS.ID.000569.pdf> [Erişim Tarihi: 02.02.2022].
- Öyekçin, D. G., & Deveci, A. (2012). Yeme bağımlılığının etyolojisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4 (2), 138-173.
- Özyürek, A. & Çavuş, S. Z. (2016). İlkokul öğretmenlerinin oyunu öğretim yöntemi olarak kullanma durumlarının incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24 (5), 2157- 2166.
- Paeratakul, S., Ferdinand, D. P., Champagne, C. M., Ryan, D. H., & Bray, G., A. (2003). Fast-food consumption among US adults and children: Dietary and nutrient intake profile. *Journal of The American Dietetic Association*, 103 (10), 1332-1338.
- Pierce, J., Blakely, T., Witten, K., & Bartie, P. (2007). Neighborhood deprivation and access to fastfood retailing a national study. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5), 375-382. <https://www.otago.ac.nz/wellington/otago020172.pdf> [Erişim Tarihi: 01.02.2022]
- Sa, A., Wabbi, J. B., & Sserunkuuma, D. (2012). Determinants of fast food consumption in Kampala, Uganda. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12(5), 6568-6581. <https://www.ajol.info/index.php/ajfand/article/view/80486>.
- Sayılı, M., & Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(2), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/253954>. [Erişim Tarihi: 02.02.2022].
- Sormaz, Ü., Sürücüoğlu, M. S., & Akan, L. S. (2007). Beslenme kültüründeki eğilim: Fast food yemek tercihleri. *38th International Congress of Asian and North African Studies*, Ankara, Türkiye, 10-15 Eylül 2007, cilt.3, 1211-1231.
- Tayfun, A., & Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.esosder.org ISSN:1304-0278 C.6, 169-183.

- Triangleinnovationhub.com (2021). Görüşme Yöntemi: Avantajlar ve Sınırlamalar. <https://tr.triangleinnovationhub.com/interview-method> [Erişim Tarihi: 02.02.2022]
- Turley, J. (2009). Using fast food nutrition facts to make healthier menu selections. *American Journal of Health Education*, 40(6), 355-363. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ871134.pdf> [Erişim Tarihi: 02.02.2022]
- Unur, K., & Gök, D. K. (2012). Tüketicilerin tez yemek tüketme nedenleri: Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası zincir tez yemek işletme müşterileri örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(27),357-387.
- Uzun, E. M., & Bütün, E. (2016). Okul öncesi eğitim kurumlarındaki Suriyeli sığınmacı çocukların karşılaştıkları sorunlar hakkında öğretmen görüşleri. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 72-83.
- Wani, P. H., & Sarode, N. (2018). Impact of fast food consumption on health international *Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 2(3), 79-83. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/203/165> [Erişim Tarihi: 01.02.2022]

A Research On The Effect Of Fast Food Products On Health And The Reasons For Preference

Kürşad SAYIN

Selçuk University, Silifke-Taşucu Vocational School, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Food is one of the most important needs for the continuity of human life. People eat to feed their bodies (provide calories or energy) and nourish (provide nutrients) (Turley, 2009, p. 355). Eating habits vary from society to society. Globalization and rapid urbanization greatly affect eating habits, and eating habits have changed throughout historical periods due to the changing cultural norms of societies, socio-economic conditions, characteristics of existing products, rapid increase in work tempo, time pressure, rising income and different characteristics of new products produced. As a result of this change, foods called fast food, which people aim to consume quickly on-site or outside, have become very popular around the world in recent years, and these foods force many people to eat high-calorie fast food and consume fast food meals (Jahan et al., 2020, p. 28). Fast food (fast food) ease of production, taste, etc. Although it is famous for many reasons, these products have many long-term harmful effects and when consumed regularly, they are addictive and affect human health negatively (Jeffery et al., 2006). In fast food establishments, meals are usually fried in oil and different sauces are added for flavor. For this reason, another factor affecting human health in businesses is the environment and especially food hygiene. If the managers and employees of fast food businesses do not have knowledge about hygiene, diseases caused by the structure of the food eaten can be added to diseases caused by lack of hygiene (Çelen & Avçıkurt, 2017, p. 304-306).

Although fast food-style meals are harmful to health, worldwide interest is increasing day by day. For this reason, it is important to determine consumer perceptions and reasons for preference for fast food-style meals in terms of health. The research was conducted by interviewing consumers who receive food and beverage services from businesses selling fast food products of foreign origin (Mc Donalds, Burger King, etc.) located in a large shopping center in Mersin. Three of the interview questions were prepared for determining demographic characteristics, three for health perceptions, and six for preferences. Although consumers generally prefer foreign fast food dishes (hamburger, pizza), it has been concluded that they also prefer local fast food (doner kebab, etc.). In addition, although the participants have the perception that food-style foods are harmful to health and the production areas are not hygienic, it has been concluded that they do not give up on eating mostly because they perceive the products as delicious, fast and practical.

The main purpose of the research is to determine the health and hygiene perceptions of fast food and the factors affecting the preferences of consumers who visit a shopping center in Mersin city center and receive service from international (external) fast food businesses. Although fast food-style foods are harmful to health, the increase in consumption in recent years makes it necessary to investigate the reasons for preference. This is why the research was conducted, and the fact that not many studies have been done on the subject makes the research important. Interview questions include researching fast food consumers' perceptions of the health effects of fast products and the factors affecting their preferences.

The population of the research consists of international (externally sourced) fast food consumers. The sample is the consumers of internationally sourced fast food products in a very large shopping center in Mersin. The interview

method can be made to give an excellent sample of the general population, as it is practically accessible to everyone in crowded environments. In the interview method, the fact that the research does not only cover literate people is taken into account (Interview method, 2021). According to Patton, "the purpose of the interview method is to enter an individual's inner world and understand his perspective. Through the interview method, unobservable situations such as attitudes, experiences, intentions, thoughts, comments, mental perceptions and reactions are tried to be understood (donusumkonagi.com). For this reason, "semi-structured interview technique", which is one of the qualitative research types that includes data collection through communication, used to collect information about the attitudes and behaviors of individuals on different issues (Ergün, 2020).

In the study, the majority of the participants were young (49% in the 15-24 age range), 22% were in the 25-34 age range, 15% of the participants were in the 45-54 age range, 7% were 55 years old and over) and products are generally preferred at lunch. Obtaining similar results in previous studies or conducting studies on young people (Driskell et al., 2006, p. 524; Davis & Carpenter, 2009, p. 505; Akçadağ & Bozkurt, 2019, p. 455-456), it can be said that fast food products are generally consumed by young people at lunch.

Fast food products have many negative effects on health (Jahan et al., 2019, p. 22-27). In the study, it was stated that the majority of the participants stated that fast food products are harmful to health (87.8%), hygiene (health compliance) rules are not followed in places where fast food is produced (63.4%) and fast food products are addictive (82.9%). It has been concluded that fast food products have negative effects on health. In the studies of Sayılı & Gözener (2013, p. 1), those who do not consume fast food have a thought that these products are not healthy, Ariffin et al. (2021, p. 39). This situation is in parallel with the conclusion of Dalgın & Kızılgın (2012, p. 42-45) that fast food products comply with hygiene conditions and food safety standards and have little effect on the choice of products. In the study, it is thought that this situation is due to the fact that fast food products are delicious, fast and patriarch, as well as the high perception of fast food products that make life easier (78%).

In the research, consumers residing in Mersin (100%) and receiving service from foreign fast food-style businesses in the shopping center mostly prefer hamburger (24.4%), doner kebab (17.1%) and pizza (9.8%). It is also concluded that they mostly prefer cola (63.4%) and ayran alongside meals. It was concluded that although the participants preferred foreign food and beverage products, they also preferred domestic food and beverage products (doner, ayran). Unur & Gök (2012) reached the conclusion that "tantuni" is consumed the most in the research they conducted in different local, international and national chain fast food businesses operating in the center of Mersin. In the study, tantuni, which is famous in Mersin and is a food specific to Mersin, is preferred only by 4.9% of the participants.

When we look at the literature in the study, there are differences in consumer perceptions towards fast food food and beverage products, in the preference of fast food products; It is seen that fast, delicious, cheap, fresh, practical, easily accessible, satisfying, palatable, time factor, price, service quality, socialization, ambiance and brand factors are effective. In the study, the majority of the participants; "What are the reasons why you usually prefer fast food?" to the question; They answered that it is delicious (41.5%), fast (17.1%), practical (14.6%), tasty and practical (7.3%). It is thought that the reason why the consumer preferences cannot be determined precisely is due to the fact that the preferences have a variable structure.

Today, most of the people consume fast food because they do not have the necessary time to cook due to urbanization and the intensity of business life, they have the perception that fast food restaurants make their lives easier, and although they know that they are harmful products, the popularity of these restaurants is increasing around the world. In particular, the consumption of fast food products by the young population becomes one of the most important issues to be emphasized, as it will cause unhealthy generations. Therefore, the following recommendations are offered:

- In order to minimize the harm caused by fast food products to the society, first of all, all segments of the society, starting with children, should be informed about healthy nutrition.
- Studies should be carried out to increase awareness among university students in order to encourage healthy eating habits and lifestyles.
- The amount of harmful products in the products used in fast food products should be inspected frequently by the health authorities.
- The use of many harmful substances such as artificial sweeteners in fast food products should be restricted.
- Restrictions should be placed on fast food advertisements by legislators.
- In order for people to consume healthier products by policy makers, they should be informed with the help of social media tools that are being used a lot today.
- Fast food manufacturers should be guided to produce and sell healthier products.
- It should be ensured that traditional local dishes with high nutritional values and which can be prepared quickly should be included in the menus.
- Healthy menu types for children should be created in restaurants and markets, and existing menus should be changed accordingly.
- Consumers should be informed about the contents of current fast food products on menu boards.
- Slow food should be encouraged against fast food.
- During the pandemic period, health factors, especially hygiene and service speed, come to the fore. For this reason, businesses should include healthier fast food products in their menus and create menus that specify the nutritional elements and ingredients of their products in more detail.

It is thought that the research will guide future scientific studies, operators and managers. A larger sample size may be recommended for researchers who will work on the subject in the future. The reasons for choosing fast food can be compared with different variables. Finally, it can be investigated why consumers who consume foreign products in a shopping center do not prefer it, despite the fact that "tantuni", which is identified with Mersin, is the most consumed product in the researches carried out in many different outsourced and domestic fast food businesses in Mersin city center.



Göreme ve Uçhisar'da Bulunan Restoranları Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Şarap Beğenilerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Local Wine Likes of Tourists Visiting the Restaurants in Göreme and Uçhisar)

* İsmet Kutay SIRIKLI ^a , Sıla LAÇIN ^a , Oya ÖZKANLI ^b 

^a Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

^b Gaziantep University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.01.2022

Kabul Tarihi: 12.03.2022

Anahtar Kelimeler

Restoran

Şarap turizmi

Kapadokya restoranları

Potansiyel

Keywords

Restaurant

Wine

Tourism

Potential

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Kapadokya'da yer alan Göreme ve Uçhisar doğal güzelliği ve tarihi ile turistlerin Türkiye'de sıklıkla ziyaret ettiği bölgelerdendir. Göreme ve Uçhisar doğal ve tarihi imkânlarının yanı sıra özgün şaraplarıyla ilgi çekmekte ve turizm potansiyelini geliştirici bir rol oynamaktadır. Göreme ve Uçhisar'ın şarap turizmi potansiyelinin bölgede faaliyet gösteren restoranlar üzerinden değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmayla ilgili olarak Tripadvisor.com sitesinin verilerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada bulguların toplanmasında ve yorumların incelenmesinde, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bulgulara göre turistlerin büyük çoğunluğunun şarapları olumlu olarak değerlendirdiği, şarapları "mükemmel, denemeye değer" olarak nitelendirdikleri ve romantik ortam sağladığını beyan etmişlerdir. Sonuç olarak yerel şaraplar bölge turizminde önemli bir rol oynadığı ve turistlerin tatmin oldukları tespit edilmiştir.

Abstract

Göreme and Uçhisar, located in the Cappadocia region, are among the regions frequently visited by tourists in Turkey with their natural beauty and history. Göreme and Uçhisar attract people to this region with their natural and historical opportunities as well as their unique wines, and this plays a role in improving the tourism potential of the region. In wine tourism studies carried out to date, researchers have focused on the winery visits of tourists participating in wine tourism, their wine tastings and the effects of these activities on regional tourism. On the other hand, as a result of the literature review, it was determined that there has not been any research on the contribution of local restaurants, which can offer different wine flavors as much as wineries, to wine tourism. The data of Tripadvisor.com was used for this study, which aims to evaluate the wine tourism potential of Göreme and Uçhisar through the restaurants operating in the region. In this study, content analysis method was used in collecting data and examining comments. According to the findings, it was determined that the food service in Göreme and Uçhisar restaurants is quite good, and foreign tourists generally like local wine varieties. As a result, wine tourism takes place not only in wineries or wine houses, but also in restaurants that offer local delicacies. Tourists, who experience the gastronomic delicacies of that region in restaurants, also taste the wines of the region. In this way, restaurants are also becoming an important part of wine tourism. In this respect, it was found that restaurants that offer local gastronomic delicacies contribute significantly to the wine tourism potential of that region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: kutaysirikli17@gmail.com (İ. K. Sırıklı)

DOI:10.21325/jotags.2022.992

GİRİŞ

Kapadokya bölgesinde yer alan Göreme ve Uçhisar doğal güzelliği ve tarihi ile turistlerin Türkiye’de sıklıkla ziyaret ettiği bölgeler arasında yer almaktadır. Göreme ve Uçhisar doğal ve tarihi imkânlarının yanı sıra özgün şaraplarıyla da insanları bu bölgeye değer katmakta ve turizm potansiyelini geliştirici bir rol oynamaktadır. Şarap kültürüyle birlikte yaşam tarzını yansıtan, günümüzde tekrar popülerlik kazanarak talep edilen bir ürün olarak görülmektedir. Günümüzde birçok şarap imalathanesi, şarap alıcılarının tercihlerine hitap ederek yeni ürünleri veya markaları piyasaya sürmektedir. Farklı ülkelere yönelik turizm hareketleri son dönemde popüler hale gelmiştir. İnsanlar ziyaretlerinde yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını öğrenmektedir (Alonso, Fraser & Cohen, 2007). Yeni bir kültür tanımada bölge mutfağını ve içeceklerini deneyimlemek temel bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu doğrultuda destinasyon yönelimlerinde önemli bir tercih unsuru olan gastronomi turizmi, ziyaretçilerin seçtikleri destinasyon noktalarında mevcut olan mutfağı daha fazla tanıma fırsatı yakaladıkları için, yerel görüntüler kritik bir rol oynamaktadır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014; Ataberk, 2017). Batra'ya (2008) göre, gastronomi turizmi ağırlıklı olarak turistlerin gidip ziyaret etmeleri bakımından ilginç olan belirli bir bölgenin yiyecek ve içeceklerine odaklanmaktadır, çünkü orada yiyecek veya içecek çeşitleri bulunabilmektedir. Gastronomik faaliyetler tat duyularını uyarak duysal deneyim yelpazesıyla birlikte kültürel bir deneyim de sunmaktadır (Diaconescu, 2016) Örneğin Göreme ve Uçhisar bölgelerini ziyaret eden turistler için tarihi yapıtlar, doğal güzelliklerle bezenmiş yemek ve şarap kültürü hem bir çekici unsur olması hem de kültürünü derinlemesine inceleme motivasyonunu sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi faaliyetlerinin yoğunlaştığı yerlerin başında restoranlar gelmektedir. Yapılan şarap turizmi çalışmalarında genellikle araştırmacılar, şarap turizmine katılan turistlerin şaraphane ziyaretlerine, buralarda yaptıkları şarap tadımlarına ve bu faaliyetlerin bölge turizmine yönelik etkilerine odaklanmıştır (Batra, 2008; Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2000; Mitchell, Hall & McIntosh, 2000). Öte yandan yapılan literatür incelemesi sonucunda, en az şaraphaneler kadar farklı şarap lezzetleri sunabilen yöresel restoranların şarap turizmine katkılarına yönelik herhangi bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Göreme ve Uçhisar’ın şarap turizmi potansiyelinin bölgede faaliyet gösteren restoranlar üzerinden değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

Sosyal medyada müşterilerin işletmeler hakkında dile getirdikleri yargılar, turistlerin seçimlerinde dikkat ettikleri önemli bir faktördür (Dalgıç, Güler & Birdir, 2016). Söz konusu oluştulardan biri de Tripadvisor.com isimli internet sitesidir. Tripadvisor.com uzun yıllardır insanların seyahat öncesi ziyaret ettiği en önemli platformların başında gelmektedir. Tripadvisor sitesi konaklama, restoran ve daha birçok etkinliği yapmadan önce fikir alınabilen web sitesi olarak görev yapmaktadır (Eren & Çelik, 2017). Böylelikle sitedeki tepkiler, bölgeyi ziyaret etmek isteyen diğer insanlar için referans olmaktadır. Dolayısıyla sitedeki yorumların değeri hem restoranların hizmet performansını göstermekte hem de gelecekte yapılacak iyileştirmelerde önemli bir kaynak hale gelmektedir. Bu bağlamda Göreme ve Uçhisar’ın şarap turizmi potansiyelinin bölgede faaliyet gösteren restoranlar üzerinden değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmayla ilgili olarak Tripadvisor.com sitesinin verilerinden yararlanılmıştır.

Literatür Taraması

Gastronomi turizmi, dünyanın farklı noktalarında çeşitli alt başlıklarla gelişmeye devam etmektedir. Şarap turizmi de bir alt tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Telfer’e (2001) göre şarap turizmini, bağıcılık faaliyetlerinden, şaraphaneler ve üreticilerine, restoranlara kadar geniş ve iş birliği yapabilecek çalışma gruplarını kapsadığını ifade

etmektedir. Hall & Macionis (1998: 197) şarap tadımını ve/veya bir üzüm ve şarap bölgesinin özelliklerini deneyimlemek motivasyon olarak görerek şarap turizmini “bağlara, şarap imalathanelerine, şarap festivallerine ve şarap gösterilerine yapılan ziyaretler” olarak tanımlamaktadır. Şarap turizminde, turistlerin ziyaret amaçları; şaraphaneleri ziyaret ederek şarap tadımı yapmak ve şarap satın almak, yerel yemek ve şarap çeşitliliğini deneyimlemek, seyahat etmek, rahatlamak, destinasyonu gezip görmek, bölgedeki diğer etkinliklere katılmak, farklı şarapları tatmak, eş, arkadaş veya aile ile sosyalleşmek, şaraplar hakkında bilgi edinmek, şarap üreticileri ile tanışmak, şaraphane atmosferini deneyimlemek ve mahzen-restoranlarda yemek yemek olarak sıralanmaktadır (Alant & Bruwer, 2004; Dowling 1998: 78; Saayman & Merwe, 2014). Buradan hareketle şarap bölgelerinde meydana gelen deneyimsel turizm, şarap, gastronomi, kültür, sanat, eğitim ve seyahati içeren benzersiz deneyimler olarak açıklanabilir.

Şarap turizmi, destinasyonlarda farklı şekillerde gerçekleşerek bölgenin hem sosyal hem de ekonomik olarak sürdürülebilirliğini destekleyen bir niş turizm alanıdır. Şarap turizmi şarap rotaları, şarap bölgeleri, gastronomi rotaları, gastronomi ve şarap festivalleri gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu şarap turizmi şekilleri, şarap turizmini tanımlarken kullandığımız farklı faktörlerin başarılı bir şekilde biraraya getirilmesiyle başarıya ulaşılmış girişimlerdir. Özellikle Amerika’da Napa Vadisi, Afrika’da Stellenboch şarap rotası, Yeni Zelanda’da Marlborough, Fransa’da Bordo, Burgonya gibi destinasyonlar şarap turizm stratejileri ile çok başarılı turizm destinasyonları haline gelmiştir (Hall vd. (2002). Bu bölgelerin başarılı turizm destinasyonları haline gelmesinde yerel bağlamda işbirliklerinin kurulması en önemli faktör olmuştur. Bu işbirliklerinde şaraphaneler, yerel üreticiler, belediye, yerel yönetimler, şarap endüstrisi dernekleri, turizm büroları, hükümet, restoranlar vb. gibi birçok paydaş bulunmaktadır (Bruwer, 2003). Bu yerel paydaşlar için ortak amaç bölgelerin sürdürülebilir bir turizm şekli ile gelişimi ve sürekliliğini sağlarken tanıtımlarını yaparak daha önemli turizm destinasyonları konumuna gelmektir. Hall vd. (2000) bu bağlamda destinasyondaki şarap üreticileri ile ilgili işletmeler arasındaki ağların çok önemli olduğunu belirtmiştir. Şarap üreticileri, şarap satış kanalları, restoranlar, konaklama işletmeleri gibi paydaşların birlikte hareket etmesi destinasyon gelişimi ve sürdürülebilirliği için önemli bir noktadır (Brunori & Rossi, 2000; Bruwer, 2003). Ayrıca bölgede üretilen şarapların şaraphaneler dışındaki restoranlarda da servis edilmesi, bölgedeki konaklama işletmeleri ile sistematik bağlar kurulması, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ile tur firmaları arasında kurulan bağlar gibi ortak hareketler başarılı şarap turizm destinasyonlarının yerel işbirliklerine örnek verilebilmektedir.

Şarap turizmi destinasyonlarında yerel işbirlikleri içerisinde en önemli paydaşlardan biri şarabın direkt olarak tüketiciye ulaştırıldığı noktalar olan restoranlardır. Restoranlar, turizmde yemek deneyiminin gerçekleştiği önemli mekanlardır. Öyle ki turizmde olumlu yemek deneyiminin destinasyon deneyiminde ve tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme gibi konularda çok büyük etkisi olduğu alanyazında çok kez tartışılmıştır (Kivela & Crotts, 2006; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Güzel & Apaydın, 2016). Bu çalışmalardan yola çıkarak turizmde, restoranlardaki başarılı yemek deneyimlerinin sürdürülebilir turizm destinasyonları için en önemli faktör olduğu söylenebilir. Yemek deneyimi sürecinde şarap tüketimi de yadsınamaz bir noktadır. Örneğin Velikova vd. (2019) şarabın restoranların imajını geliştirirken, konukların gastronomik deneyimlerini zenginleştirdiğini belirtmiştir. Ayrıca yemek ve şarabın birlikte sunulduğu restoranlardaki olumlu gastronomik deneyimlerin, müşterilerin bu restoranlarda daha uzun vakit geçirmesine ve daha fazla yemek-şarap tüketmesine neden olduğu belirtilmiştir (Olsen & Nowak 2007; Wansink, Payne & North 2007). Şarap menüsü olan ve ayrıca somölye de bulunduran restoranlar müşteriler için daha kaliteli

bir imaj algısı yaratırken, daha fazla harcama yapmalarına sebep olmaktadır (Wansink vd., 2006; Dewald, 2008). Alanyazında yer alan bu çalışmalardan yola çıkarak ülkemizde şarap turizmi potansiyeli olan Göreme ve Uçhisar bölgelerinde bulunan restoranlarda müşterilerin şarap deneyimlerini belirlemek amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Göreme ve Uçhisar'ın şarap turizmi potansiyelinin bölgede faaliyet gösteren restoranları ziyaret eden turistlerin şarap beğenileri bağlamında değerlendirilmesidir. Bu bağlamda Göreme ve Uçhisar'da yer alan restoranların değerlendirmelerine ulaşabilmek için yabancı turistlerin ülkemizde sıkça kullandığı Tripadvisor.com internet sitesinin incelenmesi tercih edilmiştir. Sitede çok çeşitli restoranlar hakkında yorumlamalar bulunması sebebiyle amaçlı örneklem kullanılarak 50 restoran seçilmiştir. Bu restoranların seçimi sürecinde öncelikle 'Alkol Var' ve 'Türk Mutfağı Servisi Var' şeklinde iki anahtar kelime ile filtreleme yapılmıştır. Sonrasında bu restoranların Tripadvisor sitesindeki fotoğraflı yorumları incelenmiş ve menüsünde şarap bulunduran restoranlar belirlenmiştir. Sonrasında menüde yer alan şarap markaları incelenmiş ve 'Nevşehir bölgesinde üretim yapan' markalar seçilerek diğer restoranlar elenmiştir. Menülerde yer alan bu şarap markaları genel olarak üç üretici etrafında toplanmaktadır. Kullandıkları üzümlere göre ise kırmızı şarap için; kalecik karası, boğazkere ve öküzgözü üzümleri, beyaz şaraplar için emir ve narince üzümlerinin üretimi yapılmaktadır. Ek olarak markaların bölgeye özgü çıkardıkları "*Kapadokya Serileri*" bölgede oldukça popülerdir. Bu noktada şarap üreticilerinin yerel üreticiler olduğu ve Türkiye'ye özgü olan üzümleri yetiştirmeleri bakımında da şarapların yerel şarap olduğu söylenebilmektedir.

Veri toplama sürecinde seçilen 50 restorana gelen 'İngilizce' yorumlar ve puanlamalar incelenmiştir. Bu incelemede seçilen restoranlara gelen ilk yorum tarihi olan 01.12.2015 tarihi ile son yorum tarihi olan 20.02.2022 tarihleri arasındaki yorumları esas alınmıştır. Restoranlara toplam olarak 9950 yorum yapılmış olup, bunun 1610 yorumunda şarapla ilgili beyan bulunmaktadır. Verilerin analiz sürecinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. İçerik analizi 'Hacimli olan nitel materyali olarak temel tutarlılıkları ve anlamları belirlemeye yönelik herhangi bir nitel veri indirgeme ve anlamlandırma çabası' olarak tanımlanmaktadır (Patton, 2018; s.453). Bu bağlamda yorumlarda özel olarak *wine*, *local wine*, *homemade wine*, *red wine*, *white wine* kelimeleri aranmıştır. *Drink*, *alcohol*, *beer*, gibi şarabı kast etmeyen isimlendirmeler değerlendirilmeye alınmamıştır. Anahtar kelimelerin yer aldığı yorumlar incelenerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca verilerin içerik analizi ile belirli temalar altında toplanması sonrasında betimsel analiz ile doğrudan alıntılar yolu ile desteklenmektedir. Betimsel analizin amacı, belirlenen temaların özetlenmesi ve yorumlanmasına dayandığı için araştırmada kullanılan bu iki analiz türü birbirini destekleyici olacaktır (Özdemir, 2010).

İçerik analizi sonucunda elde edilen alt temalar olumlu ve olumsuz olarak iki ana grup altında toplanmıştır. Yerel şarapları beğendiğini söyleyenler "olumlu", şarapla ilgili herhangi bir hususu eleştiren yorumlar ise "olumsuz" olarak gruplandırılmıştır. Bu yargılarda cümle içerisinde "muhteşem, çok güzel, harika, içilebilir, lezzetli, iyi" vb. şeklinde bir kelimenin geçmesi "olumlu"; "lezzetsiz, berbat, kötü, çok kötü" gibi kelimeler ise "olumsuz" olarak kabul edilmiştir. Buna ek olarak fiyat ve servis üzerine gelen eleştiriler "olumsuz" yorum olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yorum içerisinde "şarap" kelimesi geçmesine rağmen, yargıda bulunulmayan yorumlar kapsama dâhil edilmemiştir. Örneğin "mantı yedik ve şarap içtik, fiyatı şu kadardı" gibi bir cümlede özel olarak şarap yorumlanmamıştır. Ayrıca yorumlar içerisinde şarabı niteleyebilecek "*it, drink, this*" gibi farklı kelimeler de değerlendirmenin içerisine

alınmıştır. Ayrıca turistlerin beğeni ifadelerinin yanında şarap bağlamındaki deneyim ifadeleri de olumlu ifadeler olarak sürece dahil edilmiştir.

Bulgular

Ziyaretçilerin Yöresel Şarap Değerlendirmeleri

Tablo 1. Turistlerin Şarap Yorumları

| | Bir Restorana Yapılmış En Az Yorum | Bir Restorana Yapılmış En Yüksek Yapılan Yorum | Restoranlara Ortalama Yapılan Yorum | Standart Sapma |
|----------------|------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------|
| Olumlu | 1 | 258 | 30,24 | 46,657 |
| Olumsuz | 0 | 9 | 1,96 | 2,424 |
| Toplam | 1610 | | | |

Tablo 1’ye göre şaraplarla ilgili ortalama olarak her restorana 30 olumlu yorum, 2 olumsuz yorum gelmiştir. Bir restorana en çok 258 olumlu yorum yapılırken, en fazla 9 olumsuz yorumun yapıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar turistlerin genel olarak yerel şarap çeşitlerini olumlu olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca bazı restoranların şaraplarla ilgili özel çalışmalar yapıkları görülmüştür. Bu çalışmalar restoran içerisinde şarapları ön plana çıkaracak menü ve restoran planlaması, şarap kadehi olarak toprak testilerin kullanılması gibi örneklendirilebilir. Bu restoranlarda şaraba dair yapılan yorumlar ve beğeni sayılarında ciddi bir artışın olduğu görülmektedir. Ön plana çıkan restoranlarda oy dağılımları şu şekildedir; A) 258 olumlu/ 9 olumsuz B) 204 olumlu/ 5 olumsuz C) 105 olumlu 1 olumsuz.

Restoranlarda sunulan şaraplara ilişkin yorumlar iki farklı noktadan incelenmiştir. İlki olumlu ve olumsuz yorumlamaların nedenleridir. Diğer şaraplarla ilgili yorumlamalardır. Olumlu değerlendirmelerde; restoranların romantik bir ortam sunduğu, restoranların şarap menülerinin çok geniş ve güzel olduğu, şarap garsonlarının eğitilmiş ve serviste yetenekli olup ayrıca İngilizce bildikleri, belli işletmelerde doğal mahzenlerin olduğu, bu mahzenlerin bölgeyle uyumlu ve tamamlayıcı bir nitelik taşıdığı, şarapların genç olmasına rağmen doğal, sağlıklı, lezzetli ve güzel olduğu, bölge üzümünün kaliteli olduğu, kış mevsiminde sıcak şaraplar yapıldığı ve bu şarapların yemeklerle iyi uyum sağladığı belirtilmiştir.

Turistlerin Şaraplar Hakkında Yorumları

Turistlerin şaraplarla ilgili tanımlamaları temalar halinde tablolarla yer verilmiştir.

Tablo 2. Turistlerin Şarap Deneyimleriyle İlgili Beğeni İfadeleri

| Alt Temalar | Tekrar Edilme Sıklığı |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Muhteşem, Harika (<i>Wonderful, Superb, Spectacular, Gorgeous</i>) | 296 |
| Fantastik (<i>Fantastic</i>) | 23 |
| Güzel (<i>Beautiful, Nice, Lovely, Good,</i>) | 161 |
| Etkileyici (<i>Impressive, Fascinating</i>) | 78 |

Tablo 3. Turistlerin Şarap Hakkında Düşünceleri

| Alt Temalar | Tekrar Edilme Sıklığı |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Denemeye Değer (<i>Worth to Try</i>), Tavsiye Ediyorum (<i>Recommend</i>) | 207 |
| Lezzetli (<i>Tasty, Delicious, Yummy</i>) | 146 |
| İyi, Kabul Edilebilir/ İçilebilir (<i>Acceptable, Drinkable</i>) | 30 |
| İyi Bir Etki Bıraktı (<i>Make an Impact</i>) | 8 |
| Tatlı (<i>Sweet</i>) | 7 |

Tablo 4. Turistlerin Restoran Değerlendirmeleri

| Alt Temalar | Tekrar Edilme Sıklığı |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Güzel ve Romantik Bir Ortam | 70 |
| Şarap Menüsü Geniş | 58 |
| İyi Servis | 21 |
| Uygun Fiyatlı | 21 |
| Şarap Mahseni Hoş Bir Ortam Sağladı | 3 |

Turistlerin yerel şaraplar hakkında yorumlarından örnekler aşağıda verilmiştir.

- “...*It has a superb wine offering of excellent Turkish wines. Service matched the surroundings and food. Highly recommended.*” (Türk şaraplarından oluşan mükemmel bir şarap sunumuna sahiptir. Şiddetle tavsiye edilir.)
- “...*a nice glass of wine overlooking Cappadocia's stunning landscape, it will be one of the culinary highlights of your journey.*” (Kapadokya'nın muhteşem manzarasına bakarken, bir kadeh şarap (içmek) yolculuğunuzun en önemli lezzetlerinden birisi olacak)
- “... *While waiting we were served some amazing side dishes and really delicious wine.*” (Servisi beklerken bizlere gerçekten lezzetli şaraplar ikram edildi.)
- “... *The red wine from Cappadocia is really good. ... we drank every time that we sat there and it was the right choice.*” (Kapadokya kırmızı şarapları (Kalecik Karası Üzüm Şarabı kast edilmektedir.) gerçekten çok iyi. Her oturduğumuzda içtik ve doğru seçimdi)
- “... *They also serve Cappadocian wine! It is wonderful. When you want to get away from traditional Turkish food, go for a relaxing meal with breathtaking views from Uchisar overlooking Goreme...*” (Ayrıca Kapadokya şarabı da sunuyorlar! Bu harika. Geleneksel Türk yemeklerini deneyimlemek istediğinizde, Göreme'ye bakan Uçhisar'ın nefes kesen manzarası eşliğinde yemek yemeye gidin.)
- “... *Great place, great view, great steaks and very good choice of wine.*” (Harika bir yer, harika manzara, harika biftekler ve çok iyi şarap seçenekleri.)
- “... *especially a welcoming and knowledgeable wine sommelier, fabulous view of the restaurant, and a marvellous wine salon consisted of about one thousand wines made it one of its own kind...*” (Özellikle sıcakkanlı ve bilgili şarap garsonu, muhteşem manzarası, çok çeşitli şarap menüsüyle salonuyla çok güzeldi.)

- “... *Amazing Testi kebab. Fresh in a clay pot, cooked for 5 hours. Better yet.. the house wine is incredible*” (Toprak kapta 5 saat pişirilmiş muhteşem testi kebabı ve Daha da iyi olan inanılmaz ev şarabı)
- “... *Cappadoccian wine was reasonable price and the best wine I have had in the country.*” (Kapadokya şarabı uygun fiyatlıydı ve ülkede içtiğim en güzel şaraptı.)
- “... *The local wines were excellent and all reasonably priced. Would certainly recommend...*” (Yerel şaraplar mükemmeldi ve hepsi makul fiyatlıydı. Kesinlikle tavsiye ederim)

Turistlerin deneyimlerine dair yorumları beğeniler, düşünceler ve restorana dair fikirleri olarak toparlanabilir. Genel olarak turistler şarap deneyimlerini duyuşsal analiz yollarıyla değil kişisel fikirleri üzerinden yorumlamışlardır. Dolayısıyla şarapların aromatik kodlarından ziyade “*lezzetli, güzel, muhteşem*” gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu kısıtlayıcı bir durum olsa da genel etkinin olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Şarapların aromatik zenginliği, bölgenin dokusuna uygunluğu ve restoranların otantik havasının desteklemesi şarap deneyimine dair fikirlerde olumlu etkiler bırakmıştır.

Turistlerin *Kapadokya şarapları, ev yapımı şarap, yöresel şarap vb.* olarak tanımladığı şaraplar bölgede yetiştirilen ve üretilen şarap çeşitleri kasit edilmektedir. Burada ön plana çıkan 3 şarap çeşitti bulunmaktadır. Bunlar, Emir üzüm beyaz şarabı, Kalacikkarası üzüm kırmızı şarabı ve Narince üzüm beyaz şarabıdır. Kalecikkarası ve Narince üzümleri Kapadokya bölgesine özel olmasalar da bölgede üretilen üzümler arasındadır. Ayrıca Boğazkere ve Öküzgözü üzüm yetiştiriciliği yapılmaktadır. Yine de bölgenin coğrafi işaretli üzüm ve şarabı Emir olduğundan ön planda olmaktadır.

Olumsuz değerlendirmelere bakıldığında, olumlu yorumlamalara göre bir hayli az olduğu görülmektedir. Tablo 5’te eleştirel yorumlar toparlanmıştır.

Tablo 5. Turistlerin Şaraplarla İlgili Olumsuz Yorumları

| Alt Temalar | Tekrarlanma Sayısı |
|--------------------------|--------------------|
| Pahalı | 54 |
| Kötü Servis | 22 |
| Şarap Menüsü Geniş Değil | 12 |
| Berbat | 6 |
| Lezzetsiz | 6 |
| Önermiyorum | 2 |
| Oksitlenmiş | 1 |

Olumsuz değerlendirmelerde ise; şarap servisinin çok kötü olduğu, şarap garsonlarının konuya dair bilgilerinin yetersiz olduğu, şarapların kalitesine göre çok pahalı olduğu, Kalecik Karası şarabını deneyen birkaç müşterinin baharatlı aromayı beğenmedikleri, birkaç şarap şişesinin oksitlendiği, şarap menülerinin yetersiz olduğu ve yalnızca yerel şarapların servis edildiği, şarapların kalitesiz geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

- The only plus, and for that extra star, was the local wine. The wine was excellent but would have been odd, at a price of 75€ a bottle. “Tek artısı, yıldız olan yerel şaraptı. Şarap mükemmeldi ama bir şişe 75 lira ile pahalıydı.”
- “... their wine menu , when we asked to pay we saw a shocking 450 Turkish Liras for a bottle... offers this wine on their menu for 320 Turkish Liras.. I would not recommend this place to anyone wants some quality cheese

and reasonable wine.” “Şarap menüleri, bir şişe 450 TL gibi şok edici bir fiyat gördük... Burayı kaliteli peynir ve makul şarap isteyenlere tavsiye etmem.”

- We were however surprised that they did not have bottles of white wine available and only 2 different types of red. “Beyaz şarapların olamamasına ve 2 farklı kırmızı şarap çeşidinin olmasına şaşırдық.”

- “First of all the wine menu is poor... Only locally produced wine... We order by the glass wine and it arrived served...” “Her şeyden önce şarap menüsü zayıf... Sadece yerel şaraplar (mevcut)... Sipariş kadehe olarak verilmekte.”

- “... The cheap wine is horrible (I know because I foolishly ordered it, and even juice couldn't mask the taste) but the rest of the beverages are good...” “Ucuz şarap korkunç (kötü) ama geri kalanı güzeldi. (Biliyorum, aptalca sipariş ettim ve meyve suyu bile tadı maskeleyemedi)

- “... Moreover they had no clue about serving wine, the table was washed with wine...” “Üstelik şarap servisi hakkında hiçbir fikirleri yoktu. Masa şarapla yıkandı (Servis esnasında garson tarafından şarap dökülmüş.)

İşletmelere gelen olumsuz yorumlar restoranların şarap hizmetinin görünümü konusunda bazı izlenimler verse de bu yorumlamaların tüm restoranlar için aynı derecede olduğu söylenemez. Örneğin oksitlenme, bozulma ve kalitesizlik gibi yorumların birkaç işletme için söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak pahalılık, kötü servis ve menü konularını tüm restoranlara (sayıları az olsa bile) teşmil etmek mümkündür. Özellikle restoranların şarap fiyatlarını yüksek tutması, olumlu yorumlar yapanlar için bile dikkat çeken bir durumdur. Birçok turist “pahalı olmasına rağmen güzel” yorumunu yapmıştır. Kötü servis konusunda dikkat çeken başka bir nokta ise, aynı tarihler içerisinde yapılmış yorumlara bakıldığında bir müşterinin “iyi servis” derken diğerinin “kötü servis” yorumunu yapması olmuştur.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Turistlerin yer ve çevreleriyle ilgili deneyimleri doğrudan fiziksel temastan kaynaklandığı için duyularla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Heide & Grønhaug, 2006) Böylelikle başarılı turizm destinasyonlarının sadece görsel uyaranlardan fazlasını sunarak ve tüm duyuları içeren deneyimler yaratarak turistleri çekmesi beklenmektedir. Dolayısıyla gastronomi, destinasyonu ziyaret eden turistlerin yalnızca açlığını gidermek değil bunun yanında duysal bir deneyim yaratması ile önemli bir turizm unsurudur. Şarap ise hem evrensel hem de her bölgenin kendi teruarıyla zenginleşen ve farklılaşan bir içecek olup, gastronomi deneyiminin bir parçasıdır. Şarap tüm coğrafyalarda bilinen bir içki olduğu ve gastronomik kültürlerin önemli bir bileşeni olması nedeniyle turistler için “tanıdık” bir içki olarak ilgi çekici hale gelebilmektedir. Ayrıca turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonların gastronomik kültürleriyle ilgilenme eğilimde olmaları, bu gastronomik kültürü restoranlarda deneyimleyerek olumlu-olumsuz olarak değerlendirmeleri bir sonraki destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir (Fields, 2002; Kivela & Crofts, 2006; Kaşlı, Demirci & Kement, 2014; Ölmez, 2017; Akyürek & Kutukız, 2020). Bu bağlamda çalışmanın sonuçları Göreme ve Uçhisar’daki restoranlarda gerçekleşen gastronomik deneyimin şarap bağlamında başarılı olduğunu göstermektedir.

Tüm bunlarla birlikte, çalışma kapsamında elde edilen veriler Göreme ve Uçhisar’da faaliyet gösteren restoranlarda şarapçılıkla ilgili bazı sorunların yaşandığını da ortaya koymaktadır. Buna göre her ne kadar yabancı turistlerin büyük çoğunluğu, beklemedikleri bir lezzetle karşılaştıklarını ve bu lezzeti beğendiklerini ifade etmiş

olsalar da, yeni ziyaretçiler açısından beklentiler yükselmekte ve daha iyi şaraplar talep edilmektedir. Öyle ki çalışma bulgularında temel şikâyet noktalarından birini servis aksaklıkları oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu restoranlarda şarap menülerinin geliştirilmesi, restoranlarda somölye bulundurulması, şarabın saklama ve servis koşullarına dikkat edilerek iyileştirilmesi gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca servis personeline şarap hakkında eğitimler verme, şarap saklama koşullarında iyileştirmeler yapılması da bir diğer gerekliliktir. Alanyazında da bu noktaları destekleyici olarak birçok çalışmada, imaj ve kalitesi yüksek algılanan restoranların ortak özelliğinin somölye bulundurmaları ve somölye bağlamında bilinçli şarap servisinin var olması olduğu tespit edilmiştir (Manske & Cordua, 2005; Wansink vd., 2006; Dewald, 2008; Berenguer. Gil & Ruiz, 2009).

Bulgulara göre turistlerin şikayetçi olduğu bir diğer nokta restoranlardaki şarapların çok pahalı olmasıdır. Özellikle yabancı turistlerin döviz kur farkına rağmen olan bu şikâyetleri hem devlet politikaları hem şarap üreticileri açısından tekrar masaya yatırılması gereken bir durumdur. Ancak ülkedeki mevcut alkol politikaları şarap fiyatlarında sürekli bir artışa neden olmaktadır. Örneğin, Türkiye’de bir şişe şaraba %18 KDV’ye ek olarak 11,76 TL özel tüketim vergisi uygulanmaktadır. Ancak Fransa’da bir şişe şaraba uygulanan özel tüketim vergisi yalnızca 0,03 eoroyu geçmemektedir (gib.gov.tr; Europaen Commission, 2020). Bu yüzden yerel işbirliklerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Yüksek şarap fiyatlarının menülere en uygun şekilde yansımaları için üreticiler ve restoranlar arasında işbirlikleri geliştirme, anlaşmalar yapma gibi girişimlerde bulunulabilir. Öyle ki başarılı şarap bölgelerinin hepsinde yerel işbirlikleri çok önem verilen bir konudur. Şarap üreticileri, gıda üreticileri, restoranlar, konaklama hizmetleri gibi birçok paydaş birbirlerini destekleyici anlaşmalar ile sürdürülebilir bir turizm ve kalite hedeflemektedir (Frochot, 2001; Alonso & Liu, 2010; Kirkman vd., 2013; Singh & Hsiung, 2016).

Sonuç olarak belirtmek gerekir ki olumlu şarap deneyimi Göreme ve Uçhisar bölgelerinde bulunan yöresel lezzetleri sunan restoranlarda da söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda farklı şarap lezzetleri sunan restoranların hem genel kriterler hem de şarap hizmetleri bakımından istenen seviyede olmasının, ilgili bölgenin şarap turizminin gelişiminde önemli rol oynayacağı değerlendirilmektedir. Ancak bizim örneğimizde şarap, turistleri bölgeye çekici bir özellik değildir. Geldiklerinde deneyimledikleri ve beğendikleri görülmektedir. Bu, bölgenin şarap turizm için olumlu bir başlangıç görülmesi ve bu alanda bölge şarapçılığının gelişimi takip edilmelidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Alant, K. & Bruwer, J., (2004). Wine Tourism Behavior in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.

- Alonso, A., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 114–126.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de turizm türlerini bütünleştirme olanakları: Kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 153-164.
- Batra, A. (2008). An exploratory study on specific preferences and characteristics of wine tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 271-286.
- Bauman, M. J., Velikova, N., Dodd, T., & Blankenship, T. (2019). Generational differences in risk perception and situational uses of wine information sources. *International Journal of Wine Business Research* 32 (2), 247-265.
- Bayrakcı, S. & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Berenguer, G., Gil, I., & Ruiz, M. E. (2009). Do upscale restaurant owners use wine lists as a differentiation strategy?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 86-95.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*, 40(4), 409-423.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423-435.
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 102–118.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikayetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Dewald, B. B. (2008). The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 111-123.
- Diaconescu, D. M. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic Journal*, 999-1014.
- Dowling, R. K. (1998). Conference report: Three conferences in Western Australia: Wine, geography of tourism and ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 3(2), 78-80.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 121-138.
- Frochot, I. (2001). French wine brotherhoods and wine tourism: A complex relationship. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 53-62.

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 146-158.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global Issues And Trends In Tourism*, 394.
- Hall, C. M. Sharples, L. Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Tourism around the World, development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). *Wine tourism in Australia and New Zealand*. In R. Butler, M. Hall, ve J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 197–224). Chichester: Wiley.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Kaşlı, M., Demirci, B. & Kement, Ü. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi*, ss. 479-491, 13-16 Kasım 2014, Ankara
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Manske, M., & Cordua, G. (2005). Understanding the sommelier effect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 569-576.
- Medlick, S., ve Middleton, V. C. T. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13 (Berne: AIEST).
- Mitchell, R. D., Hall, C. M., & McIntosh, A. J. (2000). *Wine tourism and consumer behaviour*. In C.M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne, and N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp.115-135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Olsen, J. E., Thach, L., & Nowak, L. (2007). Wine for my generation: exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1-18.
- Ölmez, Z. (2017) *Gastronomide yerel olarak yöresele yönelik alıştırmaların alıştırmaları üzerinde etkisi: Seferihisar örnek*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Palmer, A., & Bejou, D. (2006). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Touris Research*.
- Patton, M. Q. (2008). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Pegem Akademi Yayıncılık, İstanbul
- Saayman, M., & van der Merwe, A. (2014). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 372-383.

- Singh, N., & Hsiung, Y. (2016). Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. *Anatolia*, 27(4), 433-443.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Van Westering, J. (1999). *What is wine tourism? Paper presented at the First European Wine Tourism Conference in Surrey, England 1-4 September.*
- Wansink, B., Payne, C. R., & North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, 90(5), 712-716.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Evaluation of Local Wine Likes of Tourists Visiting the Restaurants in Göreme and Uçhisar

İsmet Kutay SIRIKLI

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, İstanbul/Turkey

Sıla LAÇIN

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, İstanbul/Turkey

Oya ÖZKANLI

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep/Turkey

Extensive Summary

Tourism movements in different countries have become popular. People have learned about new cultures and lifestyles on their visits. Gastronomic tourism, which is an important element of preference in the destination orientation of tourists, is an important factor that reveals the regional richness of the relevant region. This motivates me to travel to the region for gastronomic reasons and to study the culture of the region in depth. Göreme and Uçhisar, located in the Cappadocia region, are among the regions frequently visited by tourists in Turkey with their natural beauty and history. Göreme and Uçhisar attract people to this region with their natural and historical opportunities and their unique wines, and this plays a role in improving the tourism potential of the region. In wine tourism studies carried out to date, researchers have focused on the winery visits of tourists taking part in wine tourism, their wine tastings, and the effects of these activities on regional tourism.

As a result of the literature review, it was determined that there has been no research on the contribution of local restaurants, which can offer different wine flavors as much as wineries, to wine tourism. The research question of this study is “How is the wine tourism potential of Göreme and Uçhisar evaluated through the restaurants operating in the region?” has been determined.

The data of Tripadvisor.com was used for this study, which aims to evaluate the wine tourism potential of Göreme and Uçhisar through the restaurants operating in the region. In this study, I used the content analysis method in collecting data and examining comments. English comments and ratings of 50 restaurants selected in the Uçhisar/Göreme region on TripAdvisor.com were evaluated. This review is based on comments from 01.12.2015 to 20.12.2020. Two basic elements have been determined in restaurant selections as “Alcohol Available” and “Turkish Cuisine Available”.

In the restaurant evaluations, it is seen that the foodservice in Göreme and Uçhisar restaurants is quite good. According to the findings, it means that foreign tourists like the local flavors of Turkish cuisine. When the menus of the restaurants are examined, it is seen that not only the dishes specific to Nevşehir Cuisine but also the general Turkish Cuisine dishes take place. We can say that the general concept of the restaurants is local, shabby, and authentic by the region. We have seen in the comments that the tourists also like this atmosphere in the restaurants and are interested. Some observe that they generally sell the products of local wine companies in restaurant menus. These are Kalecik Karası of Central Anatolia, Narince and Emir grape wines of Nevşehir. In addition, wines obtained from grape varieties grown in different regions of our country such as Öküzgözü and they often offer Boğazkere to visitors.

A total of 1610 comments were made on wines. They made evaluations in two primary groups. We grouped those who say that they like local wines as “positive”, and comments that criticize any aspect of the wine are grouped as “negative”. If the comment says “fantastic, beautiful, wonderful, drinkable, delicious, good” etc. the occurrence of a word such as “positive”; Words such as “tasteless, awful, bad, very bad” were accepted as “negative”. On average, each restaurant received 30 positive comments and 2 negative comments. It is seen that while a maximum of 258 positive comments are made for a restaurant, a maximum of 9 negative comments are made. Among all the evaluations, the rate of wine comments in particular was calculated as 16.1%. tourists described the restaurants with expressions such as “romantic, authentic, beautiful view, cute”. It is not surprising in the eyes of tourists that the prominent choice in such an ambiance is wine. The examinations show that the majority of foreign tourists like restaurants in terms of both gastronomy and wine quality. In addition, it is understood that the quality of the wines produced in the region generally satisfies the tourists.

On the other hand, according to the data, it is seen that tourists complain about two main points. Firstly, the wines are sold very expensively in restaurants, and secondly, there are some service disruptions. In particular, these complaints of foreign tourists, despite the exchange rate difference, are a situation that needs to be discussed again in terms of both government policies and wine producers. On the other hand, it is recommended that businesses provide some training to their personnel for wine storage, wine service, and after, which will enable them to become more specialized in wine.

When the dishes served in the restaurants operating in Göreme and Uçhisar are examined, it is seen that “Testi Kebab”, dishes cooked in pots, “Manti”, “Nevşehir Tava” and other kebab varieties come to the fore. Although they are important dishes for Turkish Cuisine, these tastes do not harmonize with the local wines Kalecik Karası and Emir grape wines in terms of sensory analysis. Because there is a risk that heavy flavors such as red spice, bitter flavors, and garlic will suppress the aroma of the wine. Therefore, including dishes that can be compatible with wines in the menus and creating a concept in this direction will increase the potential of wine tourism.

In conclusion, it should be noted that wine tourism takes place not only in wineries or wine houses but also in restaurants that offer local delicacies. Tourists, who experience the gastronomic delicacies of that region in restaurants, also taste the wines of the region. In this way, restaurants are also becoming an important part of wine tourism. In this respect, restaurants that offer local gastronomic delicacies contribute significantly to the wine tourism potential of that region. In this context, it is considered that the local restaurants offering different wine flavors are at the desired level in terms of both general criteria and wine services, which will play an important role in the development of wine tourism in the relevant region. Because getting to the top in tourism experiences will mean increasing the popularity of the region and attracting new visitors.



Covid-19 ve Turizm İlişkinini Ele Alan ve Tr Dizin’de Yayınlanan Makalelerinin İncelenmesi (Investigation of Articles on the Covid-19 and Tourism Relationship Published in Tr Index)

* Nuray EKER ^a, Karaca Mina DURDU ^b, Alper BOZKURT ^c

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

^b Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Adıyaman/Turkey

^c Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.01.2022

Kabul Tarihi: 07.03.2022

Anahtar Kelimeler

Bibliyometri

Covid-19

Koronavirüs

Turizm

Tr Dizin

Maxqda

Öz

Ortaya çıktığı ilk günden itibaren Covid-19 konusu turizm alan yazınında en popüler konulardan biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de Covid-19 pandemisini turizm bağlamında ele alan çalışmaları bir araya getirerek araştırmacılara sunmak ve bir bakıma araştırmacıların bu konuya verdiği önemi ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışma alinyazında yer alan makalelerin konu başlıkları, amacı ve anahtar kelimelerine dair kelime bulutları sunarak bütüncül bir bakış açısı sağlamaktadır. Araştırmacılara önceki çalışmaların içeriği, yöntemi ve odağı hakkında bir referans kılavuzu sağlamak amacıyla 2019 Aralık ayından itibaren “TR DİZİN” alan yazında yayımlanan 86 makale incelenmiş ve bibliyometrik analiz ile değerlendirilmiştir. Makalelere ilişkin nicel bilgilerin ortaya konmasında SPSS istatistik programı kullanılırken kelime bulutlarının oluşturulmasında MAXQDA veri analizi yazılımı kullanılmıştır. Mevcut inceleme sonucunda ilgili makalelerin çoğunlukla Covid-19’un turizm endüstrisine, turizm hareketlerine ve turizm çalışanlarına etkileri” üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Keywords

Bibliometrics

Covid-19

Coronavirus

Tourism

Tr Dizin

Maxqda

Abstract

Since the first day of its emergence, Covid-19 has become one of the most popular topics in tourism literature. The main purpose of this study is to bring together the studies that deal with the Covid-19 pandemic in Turkey in the context of tourism. The study also reveals the importance that academics give to this matter. In addition, this study provides a holistic perspective by presenting word clouds about the titles, purpose and keywords of the articles in the literature. In order to provide researchers a reference guide about the content, research methods and focuses of previous studies, namely 86 articles published in the "TR DIZIN" literature since December 2019 were examined and evaluated with bibliometric analysis. SPSS statistical program was used to reveal the quantitative information about the articles and MAXQDA data analysis software was used to create word clouds. As a result of the current review, it has been determined that the relevant articles mostly focus on the effects of Covid-19 on the tourism industry, tourism movements and tourism staff.

Makalenin Türü

Bibliyometri Araştırması

* Sorumlu Yazar

E-posta: neker@subu.edu.tr (N. Eker)

DOI:10.21325/jotags.2022.993

GİRİŞ

Aralık 2019’da Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından Çin Halk Cumhuriyeti’nin Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde ortaya çıkan Coronavirus tanımlanmış, bu virüs 2019-nCoV olarak kodlanmış ve Covid-19 olarak adlandırılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a; WHO, 2020a). Kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan yeni koronavirüs hastalığının (Covid-19) Türkiye’deki ilk vakası 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b). Bu tarih aynı zamanda Dünya Sağlık Örgütü’nün küresel pandemi¹ ilan ettiği tarihtir (WHO, 2020b). Ortaya çıktığı günden itibaren bu salgın, dünya genelinde milyonlarca insanın enfekte olmasına ve yüzbinlerce insanın ölümüne sebep olduğu gibi, milyarlarca insanın ruhsal sağlığının da bozulmasına yol açmıştır (Boyras, 2021).

Dünya Sağlık Örgütü istatistiklerine (Veriler 5 Kasım 2021 tarihine aittir) göre tüm dünyada tespit edilen onaylı Covid-19 vaka sayısı 247.968.227, Covid-19 sebebiyle ölenlerin sayısı 5.020.204’tür. 5 Kasım 2021 tarihinde, yani bir günde dünya genelinde vaka sayısı 479.578, ölüm sayısı ise 7.706’dır. Türkiye için istatistikler incelendiğinde ise ortaya çıktığından bu yana Türkiye’de tespit edilen toplam Covid-19 vaka sayısı 8.121.226; toplam ölüm sayısı 71.298’dir. 5 Kasım 2021 tarihinde, yani bir günde Türkiye’deki vaka sayısı 29.764, ölüm sayısı ise 746’dır (WHO, 2020c). Virüs bu denli bir etki yaratırken bilim camiası bu duruma bir son vermek ya da etkilerini azaltabilmek adına durmaksızın çalışmalarını sürdürmektedir. Nitekim Covid-19’un etkilerini azaltabilecek, Dünya Turizm Örgütü tarafından onaylanmış aşılardan üretilmiştir. Dünya genelinde 7.027.377.238 doz aşı yapılmıştır. Türkiye’de 115,255,712 doz aşı uygulanmıştır ve en az 1 doz aşı yaptıran kişi sayısı 55,164,675, aşı dozlarını tamamlayan kişi sayısı 48,785,089’dır (WHO, 2020d).

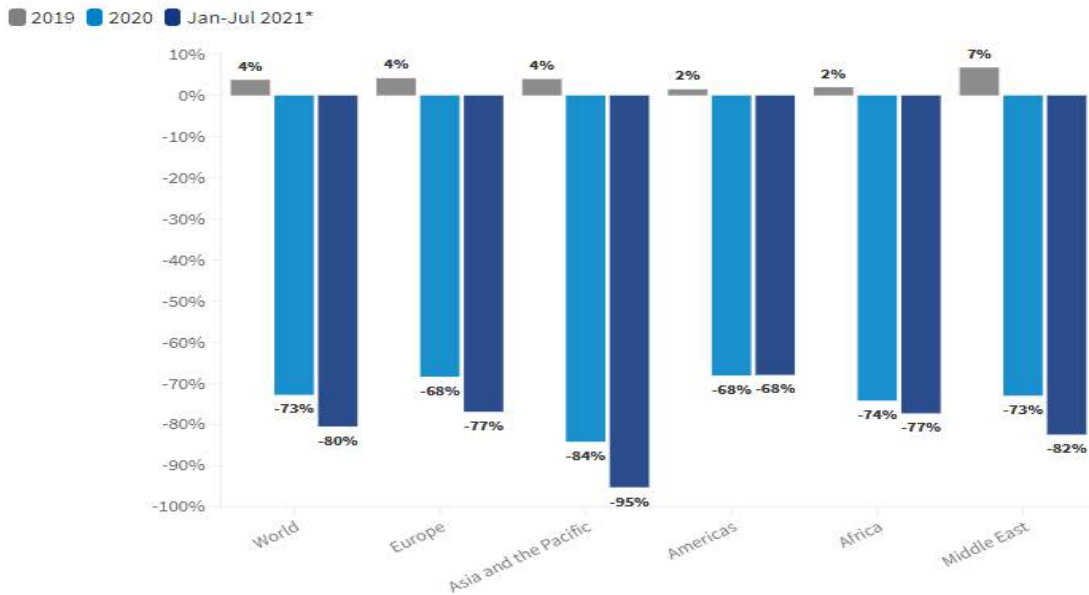
İnsan güvenliğini tehlikeye atabilecek terör, doğal afet, salgın gibi talihsizlikler karşısında turizm oldukça savunmasızdır ve bu tür beklenmeyen krizler bir destinasyona yönelik turizm hareketliliği üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmekte; böyle bir kriz yaşanması durumunda turizm destinasyonu çekiciliğini kaybedebilmektedir (Doğru & Koçak, 2021; Karamustafa & Örnek, 2021). Her ne kadar Covid-19 kadar hızlı yayılmış olmasa da (Büyük & Can, 2020), tarihsel süreç içerisinde insanlık başka salgınlarla da karşılaşmıştır. Geçmişte ortaya çıkmış olan MERS, SARS, H1N1, Zika, İspanyol gribi ve Ebola gibi birçok bulaşıcı hastalık örnek olarak gösterilebilir (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Lee & Chen, 2011; Cahyanto, Wiblshausen, Pennington-Gray, & Schroeder, 2016; Aylan, 2020; Yang & Ma, 2020). Tarihteki benzeri salgınları konu alan çalışmalar incelendiğinde bu tür hastalıkların turizmi olumsuz etkilediği görülmektedir; söz konusu hastalıkların yayıldığı bölgelere yönelik güvenin ve dolayısıyla turist sayılarının azaldığı dikkat çekmektedir (Çeti & Ünlüöner, 2019).

2019 yılı sonunda ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19’un etkilerini azaltabilmek adına, her ülke farklı zamanlarda farklı önlemler alarak virüsün yayılışının önüne geçmeye çalışmıştır. Covid-19’un tüm dünyaya çok hızlı bir şekilde yayılmasında, virüs taşıyan insanların uluslararası seyahatlerinin etkili olduğu düşünülmüştür (Chiodini, 2020; Şen, 2020; Wilson & Chen, 2020; Yamamoto & Altun, 2020). Ülke sınırlarını giriş çıkışlara kapatmak, pandemi hastahaneleri oluşturmak ve bu hastahanelerde diğer hastaların bakımını durdurmak,

¹ Eski Yunan dilinde “tüm insanlar” anlamına gelen pandemi; uluslararası sınırları ve kıtaları aşan, dünya geneline yayılan salgın hastalıklara (epidemilere) verilen genel addir (Özkoçak, Koç, & Gültekin, 2020). Pandemi, Eski Yunanca’da tüm anlamına gelen παν (pan) ile insanlar anlamına gelen δῆμος (demos) kelimelerinden türetilmiştir (Honigsbaum, 2009).

sosyal mesafe ve hijyen konusunda vatandaşlara uyarılarda bulunmak, virüsün ortaya çıktığı ilk zamanlarda ülkelerin almış olduğu önlemlerden bazılarıdır (BBC, 2020; Turizm Günlüğü, 2020). Türkiye’de normalleşme sürecinin başlatıldığı 1 Haziran 2020 tarihine kadar ülkede tüm uçuşların durdurulması, restoranların sadece paket servis olarak hizmet vermesi, belirli dönemlerde sokağa çıkma kısıtlamasının getirilmesi, 65 yaş üzeri ve 20 yaş altı bireyler için sokağa çıkma kısıtlaması, spor faaliyetlerinin durdurulması, kütüphane, müze, ören yerleri, alışveriş merkezleri, sinema ve tiyatroların kapatılması gibi bazı tedbirler alınmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2020). Alınan tedbirler tüm sektörleri etkilemiş, kısıtlamalarla birlikte ekonomi durma noktasına gelmiştir. Şüphesiz bu durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında turizm gelmektedir (Demir, Günaydın, & Demir, 2020; Gürsoy & Chi, 2020; UNWTO, 2020; Zenker & Kock, 2020; Doğru & Koçak, 2021).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization -UNWTO)’ne göre Covid-19 salgının nedeniyle dünya genelinde turizm hareketliliğinde bir önceki yıla kıyasla %74 oranında bir düşüş yaşanmış, bu bağlamda 2020 yılı turizmin en kötü yılı olarak değerlendirilmiştir (UNWTO, 2021). Nitekim Şekil 1 bu durumu gözler önüne sermektedir.



Şekil 1. Uluslararası turist varışları (UNWTO, 2021).

Yaratmış olduğu demografik, ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel, toplumsal ve bireysel sonuçlar ile Covid-19 pandemisi dünyanın şekillenmesinde çok önemli roller oynamıştır (Alaeddinoğlu & Rol, 2020; Çıtak & Çalış, 2020). Covid-19 pandemisi nedeniyle alınan tedbirler ekonominin “sağlığı” üzerinde olumsuz etkiler bırakmış (Erdoğan & Yamaç Erdoğan, 2020), insan hareketlerinin sınırlandırılmasıyla turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiş (Büyük & Can, 2020; Gössling, Scott, & Hall, 2020; Okat, Bahçeci, & Ocak, 2020), birçok işletme ve çalışanları gelir kaybına uğramıştır (Kock vd., 2020; Yang, Zhang, & Chen, 2020; Goddard, 2021).

Pandemi sürecinin geleceği öngörülememekte ve bu durum bir belirsizlik yaratmaktadır (Kabadayı & Kardeş, 2020; Cinnioğlu, 2021). Bu bilinmezlik içerisinde turizm sektörünün minimum zararlı devamlılığını sağlayacak uygulamaları geliştirme yoluna gidilmektedir (Efendi, 2021). Nitekim, bu süreçte yaşanan ekonomik çöküntüler karşısında turizm, söz konusu ekonomik olumsuzlukları azaltabilecek bir araç olarak ön plana çıkmıştır (Erdoğan & Yamaç Erdoğan, 2020). Bu bağlamda, turizm talebi oluşturarak krizden çıkabilmek, turizm sektörünün başlıca

meselelerinden birisi olmuştur (Atay, 2020). Tüm bunların bir sonucu olarak; pandemi sürecinin kısa vadede uluslararası turizmi keskin bir şekilde etkilediği ve bu etkinin uzun süre devam edeceği düşünülmektedir (Demir & Türkmen, 2020; Wen vd., 2020). Bununla birlikte; alınan tedbirlere rağmen salgının önüne geçilemediği ve bu durumun turizmde ciddi hasar vermeye devam edeceği (Patel vd., 2020), turizm endüstrisindeki aşağı yönlü fiyat hareketliliğinin devam edeceği (Bakar & Rosbi, 2020), sürdürülebilir bir yaklaşımla mevcut krizin yapısal değişikliklere olanak tanıyan bir fırsat olarak değerlendirilebileceğini (Ioannides & Gyimóthy, 2020), salgının turizm endüstrisinde yeni bir dönem başlatacağı, izole tatillerin ve temassız dijital işlemlerin önem kazanacağı (Kıvılcım, 2020; Doğru & Koçak, 2021) tüketicilerin bağımsız seyahatlere ve sağlıklı yaşam temelli turizm faaliyetlerine yönelebileceği (Kiper vd., 2020; Wen vd., 2020; Yenişehirlioğlu & Salha, 2020) görüşleri dikkat çekmektedir.

Covid-19 pandemisi bir krizin ötesinde, insanların zihninde hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı algısının oluşmasına da sebep olmuştur (Karamustafa & Örnek, 2021). İnsanları böylesi derinden etkileyen bu süreç çok farklı boyutlarıyla bilimsel araştırmalara da konu olmuştur. Dolayısıyla Covid-19, diğer bilim dallarında olduğu gibi turizm akademisyenleri için de yeni bir çalışma alanı oluşturmuştur (Sigala, 2020). Ortaya çıktığı ilk zamanlardan itibaren bu konu turizm alanında ulusal ve uluslararası alanda birçok akademisyen tarafından çalışılmıştır. Bu çalışmalar arasında Covid-19'un turizm faaliyetlerine etkilerini (Acar, 2020; Gössling, Scott, & Hall, 2020; Kiper vd., 2020; Özeltin Türker, 2020), ekonomik etkilerini (Bahar & İlal, 2020; Çıtak & Çalış, 2020; Hoque vd., 2020), sosyal etkilerini (Higgins-Desbiolles, 2020; Qiu vd., 2020) turizm işletmelerine etkilerini (Bayat, 2020; Eryılmaz, 2020; İbiş, 2020; Doğru & Koçak, 2021) tüketici davranışlarını (Aydın & Doğan, 2020; Demir & Türkmen, 2020; Hall, Scott, & Gössling, 2020; Wen vd., 2020; Yenişehirlioğlu & Salha, 2020), turizm üzerindeki sonuçlarını (Demir, Günaydın, & Demir, 2020), turizm desteklerini (Doğancılı, 2020) inceleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Her ne kadar normalleşme sürecine geçilmiş ve kısıtlamalar esnetilmiş olsa da pandemi dünya çapında devam etmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalara mütemadiyen yenileri eklenmektedir. Covid-19'u turizm paradigmasıyla ele alan çalışmaların birbirlerini tekrar niteliğinde olması ve genellikle kavramsal nitelikte olması kimi araştırmacılarca dikkat çekilen bir husustur (Benjamin, Dillette, & Alderman, 2020; Kabadayı & Kardeş, 2020; Zenker & Kock, 2020). Önceki çalışmaların bibliyografik olarak incelenmesiyle araştırmacılara bütünsel bir bakış açısı yaratılması düşüncesi bu çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Alanyazında Covid-19 pandemisini konu alan bibliyometrik çalışmalar (Öztürk & Gök, 2020; Wang & Tian, 2021; Seyhan & Öztürk, 2021) yer almakla birlikte, bu çalışma turizm ve Covid-19 ilişkisini virüsün çıkış tarihinin üzerinden geçen sürede yapılmış tüm çalışmaları dahil ediyor olması yönüyle bir güncelleme niteliği taşımaktadır. Turizm-Covid 19 ilişkisini inceleyen diğer çalışmalarla (Barutçugil Köse 2020; Öz & Yalçın, 2020) verilerin güncel halinin kıyaslanması imkânı sağlayabilirken yanı sıra çalışmalar arasında geçen sürede çalışmaların odak noktalarındaki konuların değişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma TR DİZİN'de taranan dergilerde 2020 yılından itibaren Covid-19 ve turizm konusunda yazılan makalelerin tespiti, tasnifi ve bulunan sonuçların paylaşılmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise genel özellikleri ile bu konudaki alan yazını ortaya koymak ve yeni araştırmacılara kolaylık sağlayabilmektir. Herhangi bir bilim dalıyla ilgili alan yazının belirli dönemlerde incelenmesinin, o alandaki gelişmelerin ortaya

konulması bakımından önemli olduğu düşünüldüğünde (Kozak, 2001), bu çalışmanın güncel bilgiler ve farklı parametreleri inceleyerek ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma Covid-19 pandemi sürecini turizm bağlamında konu alan TR DİZİN makalelerini kapsamaktadır. Çalışma amacı ve kapsamı doğrultusunda yapılan araştırmada Covid-19 ve turizm konusunda ULAKBİM veri tabanına kayıtlı dergilerde TR Dizin arama motoru kullanarak 2020 yılından itibaren İngilizce ve Türkçe dillerinde yayımlanmış “Covid”, “korona”, “pandemi”, “turizm”, “seyahat”, “turist”, “otel”, “konaklama”, “restoran” gibi anahtar kelimeler ve bunların İngilizce karşılıkları ile aramalar yapılmıştır. Bu süreç içinde Covid-19’u konu alan makalelerden turizm ile ilişkilendirilemeyen yayınlar dikkate alınmamıştır. Söz konusu makaleler belirli bir alanda üretilmiş yayınlar ile bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal analizini ifade eden (www.ulakbim.gov.tr) bibliyometri analiz yöntemiyle incelenmiştir. Söz konusu makalelere ilişkin nicel bilgilerin işlenmesinde SPSS, kelime bulutlarının oluşturulmasında ise MAXQDA kullanılmıştır. Bu çalışmada makalelerin hazırlandığı yazar sayısı, yıl, konu, yöntem, amaç gibi parametreler değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında cevap aranan sorular aşağıda listelenmektedir.

- Konuya ilişkin TR DİZİN dergilerde yayımlanan makale sayısı kaçtır?
- İlgili makalelerin dillere göre dağılımı nasıldır?
- İlgili makalelerin konuları nelerdir?
- İlgili makalelerin yazar sayılarına ilişkin dağılım nasıldır?
- Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler nasıl bir dağılım göstermektedir?
- İlgili makalelerin araştırma yöntemleri nelerdir?
- İlgili makalelerin amaçları en çok hangi kelimeleri içermektedir?

Araştırma kapsamında ilk olarak ilgili makaleler toplanmış olup, Tablo 1’de verilmektedir. Tablo yıl ve alfabetik bazlı sıralama dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Makalelere İlişkin Yazar ve Yayımlı Yılı Bilgileri

| Yazar ve Yıl | Yazar ve Yıl |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Acar, Y. (2020) | Akkuş, G. & Temel, B. (2021) |
| Adamış, E. & Eskin, İ. (2020) | Arlı, E. & Bayırhan, İ. (2021) |
| Akduru, E. H. (2020) | Aydın, B., Arıca, R. & Arslantürk, Y. (2021) |
| Akyol, C. (2020) | Başaran, B. & Pekmezci Purut, H. (2021) |
| Aktaş, S. (2020) | Batıbeki, S. E. & Saatçı, G. (2021) |
| Alaeddinoğlu, F. & Rol, S. (2020) | Boyraz, M. (2021) |
| Almeida, F. & Silva, O. (2020) | Buluk Eşitti, B. (2021) |
| Altın, H. (2020) | Cihangir, E. & Demirhan, Ö. (2021) |
| Arslan, E. & Kendir, H. (2020) | Cinnioğlu, H. (2021) |
| Aylan, S. (2020) | Cömert, M. & Azbaz, S. (2021) |
| Bayat, G. (2020) | Cömert, M. & Yeşilyurt, B. (2021) |
| Binbaşoğlu, H. (2020) | Dağ, K., Çavuşoğlu, S. & Demirbağ, B. (2021) |
| Büyük, Ö. & Can, E. (2020) | Demirdelen Alrawadieh, D. & Çiftçi, İ. (2021) |
| Ceylan, V., Muştı, Ç. & Sarıışık, M. (2020) | Doğru, E. & Koçak, E. (2021) |
| Çakır, P. & Barakazı, M. (2020) | Efendi, M. (2021) |
| Çınar, K. (2020) | Etyemez, S. & Kemer, E. (2021) |
| Demir, B. & Türkmen, S. (2020) | Gözgeç Mutlu, H. & Doğdubay, M. (2021) |
| Dilber, A. & Dilber, F. (2020) | Güden, N., Girgen, M. Ü. & Özerden, S. T. (2021) |

Tablo 1. Makalelere İlişkin Yazar ve Yayın Yılı Bilgileri (Devamı)

| | |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Doğan, s. (2020) | Güven, E. Ö., Çay, A., Özavcı, R. & Korkutata, A. M. (2021) |
| Doğancılı, O. S. (2020) | Halaç, H. H. & Doruk, B. S. (2021) |
| Doğramacı, Y. G. (2020) | Hastaoğlu, E. (2021) |
| Dündar, Y., Silik, C. E. & Ilgaz, B. (2020) | İflazoğlu, N., Can, İ. I., Nur, M. & Cevent Nisani, E. (2021) |
| Düzgün, E. & Kurt, A. (2020) | Karaca, E. & Güçlü Nergis, H. (2021) |
| Erdoğan, Ç. & Yamaç Erdoğan, Z. (2020) | Karamustafa, K. & Örnek, N. (2021) |
| Ertaş, M. & Yağcı, K. (2020) | Kılıncı, E. & Varol, F. (2021) |
| Eryılmaz, B. (2020) | Memiş Kocaman, E., Kocaman, M. & Teyin, G. 2021 |
| Güler, O. & Yayla, F. (2020) | Koç, B. (2021) |
| İflazoğlu, N. & Aksoy, M. (2020) | Konyalılar, N. (2021) |
| Kabadayı, M. & Kardeş, N. (2020) | Kunt, S. (2021) |
| Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N. & Kayhan, E. (2020) | Özdemir Güzel, S. (2021) |
| Kervankıran, İ. & Bağmancı, M. F. (2020) | Özel, G., İnak, A. & Özel, C. (2021) |
| Kiper, O., Saraç, Ö., Çolak, O. & Batman, O. (2020) | Özer, S. & Okat, Ç. (2021) |
| Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F. & Altunışık, R. (2020) | Özkan, Ç. & Yeşildağ, B. (2021) |
| Malazazi, N. & Birsal, H. (2020) | Sarkhanov, T. & Tutar, H. (2021) |
| Oran, İ. B. (2020) | Özişik Yapıcı O., Yıldırım, G. & Bal., C. (2021) |
| Özçoban, E. (2020) | Yüksek, G. & Kalyoncu, M. (2021) |
| Özdeğer, M. & Muğan Ertuğral, S. (2020) | Zencir Çiftçi, E. (2021). |
| Punzon, j. G. & Pastor, R. (2020) | |
| Silik, C. E., Ilgaz, B. & Dündar, Y. (2020) | |
| Sivesan, S. (2020) | |
| Şanlı, C., Erdem, A. & Unur, K. (2020). | |
| Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M. & Zengin, B. (2020) | |
| Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. & Uzut, İ. (2020) | |
| Şengel, Ü., Işkın, M., Genç, G. & Çevrimkaya, M. (2020) | |
| Şimşek, M. & Şen, M A. (2020) | |
| Uysal, D. (2020) | |
| Uysal, D. & Kılıç, İ. (2020) | |
| Yazıcı Ayyıldız, A. (2020) | |
| Yenişehirlioğlu, E. & Salha, H. (2020) | |

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya dâhil edilen 86 makalenin konu dağılımları, yazar sayıları, anahtar kelimeleri, araştırma yöntemleri, yazım dillerine ilişkin bilgiler aktarılmaktadır.

Yapılan taramalar sonucunda Covid-19 pandemisini turizm bağlamında ele alan 86 makaleye ulaşılmıştır. Tablo 1’de gösterilen 86 makalenin yazım dilleri, yazar sayıları ve yıllarına ilişkin dağılımları görebilmek adına SPSS programına kodlama yapılmıştır. Buradan hareketle makalelere ilişkin nicel bilgiler Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. İncelenen makalelerin yayımlandıkları yıl ve dillere göre çapraz tablo istatistikleri

| | | Yayımlandığı Yıl | | | Yayımlandığı Dil | | |
|---------------------|---------------------|------------------|------|--------|------------------|-----------|--------|
| | | 2020 | 2021 | Toplam | Türkçe | İngilizce | Toplam |
| | | 49 | 37 | 86 | 66 | 20 | 86 |
| Yazar sayısı | Tek yazarlı | 18 | 10 | 28 | 22 | 6 | 28 |
| | İki yazarlı | 21 | 19 | 40 | 30 | 10 | 40 |
| | Üç yazarlı | 4 | 6 | 10 | 7 | 3 | 10 |
| | Dört yazarlı | 6 | 2 | 8 | 7 | 1 | 8 |
| Yöntem | Nicel | 13 | 17 | 30 | 22 | 8 | 30 |
| | Nitel | 20 | 16 | 36 | 31 | 5 | 36 |
| | Derleme | 14 | 3 | 17 | 11 | 6 | 17 |
| | Hem nicel hem nitel | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| Dil | Türkçe | 35 | 31 | 66 | | | |
| | İngilizce | 14 | 6 | 20 | | | |

Tablo 2’den edinilen bilgilere göre incelenen 86 makalenin 49’u 2020, 37’si 2021 yılına ait olup; 66’sı Türkçe, 20’si İngilizce olarak yayımlanmıştır. Makalelerin yayın yılı ve dili karşılaştırıldığında 2020 yılında yayımlanan makalelerin 35’i Türkçe, 14’ü İngilizce ve 2021 yılında yayımlanan makalelerin 31’i Türkçe ve 6’sı İngilizcedir. Söz konusu makalelerin en fazla 4 yazarlı olduğu ve çoğunluğun iki yazarlı makalelerden oluştuğu söylenebilir. Kullanılan dil ve yazar sayıları karşılaştırıldığında iki yazarlı yayınların hem Türkçe hem İngilizce makalelerde çoğunlukta olduğu; bunu takiben tek yazarlı yayınların da çoğunluğu oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Yıl bazında makalelerin yöntemleri incelendiğinde 2020 yılında nitel yöntem kullanılan araştırmalar çoğunlukta iken 2021 yılında nitel ve nicel yöntem kullanılan araştırmaların sayısı neredeyse eşittir. Yazım dili bazında makalelerin yöntemleri incelendiğinde, Türkçe makalelerin 31’i yani çoğunluğu nitel yöntem tercih ederken, İngilizce makalelerin çoğunluğunda, yani 8 makalede nicel yöntem tercih edilmiştir. İncelenen tüm makalelerin yöntemleri değerlendirildiğinde ise, sayıları birbirine yakın olmakla birlikte, ilk sırada nitel yöntem kullanan 36 makale, ikinci sırada nicel yöntem kullanan 30 makale, üçüncü sırada derleme olan 17 makale ve en sonda hem nicel hem nitel yöntem tercih eden 3 makale sıralanabilir.

Bu çalışmada ayrıca makalelerin konu dağılımları özetlenmeye çalışılmıştır. Buna göre makale konuları turizm endüstrisine, turizm hareketlerine ve turizm çalışanlarına etkiler, Covid-19 tedbirleri ve Covid-19 destekleri, Covid-19 ve eğitim, beslenme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmelerine etkiler, turist motivasyonu, turist beklentileri ve davranışlarına etkiler olmak üzere 5 ana başlıkta toplanmıştır. Söz konusu dağılıma ilişkin bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Makalelerin konulara göre dağılımları

| KONULAR | Frekans | % |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|------|
| Turizm endüstrisine, turizm hareketlerine ve turizm çalışanlarına etkiler | 42 | 48,8 |
| Turist motivasyonu, turist beklentileri ve davranışlarına etkiler | 16 | 18,6 |
| Beslenme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmelerine etkiler | 12 | 14,0 |
| Covid-19 tedbirleri ve Covid-19 destekleri | 9 | 10,5 |
| Covid-19 ve eğitim | 7 | 8,1 |

Tablo 3, makalelerin konu dağılımlarını kullanım sıklıklarına göre sıralı olarak göstermektedir. Buna göre en çok araştırılan iki konunun Covid-19’un turizm endüstrisine, turizm hareketlerine ve turizm çalışanlarına etkileri ile Covid-19’un turist motivasyonu, turist beklentileri ve davranışlarına etkileri olduğu dikkat çekmektedir. Keza konu başlıkları üzerinde MAXQDA aracılığı ile yapılan incelemelerde ortaya çıkan kelime bulutunun da bunu destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen makalelerin başlıkları, anahtar kelimeleri ve amaçları ayrı ayrı ele alınarak MAXQDA nitel analiz programı ile incelenmiştir. Kodlama esnasında İngilizce sözcükler Türkçe’ye çevrilerek kodlanmıştır. Ayrıca benzer anlam ifade ettikleri düşünülen sözcükler genel çerçeveyi görebilmek adına tek kodla belirtilmiştir. “konaklama” ve “otel” sözcüklerinin “konaklama” kodu altına alınması buna bir örnektir. Çalışmada ilk olarak başlıklar ele alınmıştır. Makale başlıkları için en çok tekrar edilen 20 sözcüğe yer verilmiştir. İncelenen makalelerin başlıklarında geçen kelimeler Tablo 4’te kelime sıklık listesinde ve Şekil 2’de kelime bulutunda verilmiştir.

Tablo 4. Makale Başlıklarına İlişkin Sözcük Frekansları

| Sözcük | Frekans | % |
|-------------------|---------|------|
| covid-19 | 68 | 8,17 |
| turizm | 48 | 5,77 |
| etkisi | 35 | 4,21 |
| üzerine | 26 | 3,13 |
| salgını | 19 | 2,28 |
| pandemi | 18 | 2,16 |
| sürecinde | 15 | 1,80 |
| sektörü | 14 | 1,68 |
| araştırma | 13 | 1,56 |
| koronavirüs | 13 | 1,56 |
| değerlendirilmesi | 10 | 1,20 |
| konaklama | 10 | 1,20 |
| örneği | 9 | 1,08 |
| Türkiye | 9 | 1,08 |
| seyahat | 8 | 0,96 |
| turist | 8 | 0,96 |
| incelenmesi | 7 | 0,84 |
| yönelik | 7 | 0,84 |
| sonrası | 6 | 0,72 |
| yiyecek | 6 | 0,72 |

Tablo 4’te makale başlıklarında en çok tekrar edilen kelimeler, bu kelimelerin metinde kaç yerde geçtiği ve ilgili kelimenin metnin yüzde kaçını oluşturduğuna dair bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında incelenen 86 makalenin başlıklarında en sık tekrar edilen kelime 68 başlıkta geçen “Covid-19” kelimesidir. İkinci sırada yer alan “turizm” sözcüğü 48 başlıkta ve üçüncü sırada yer alan “etkisi” sözcüğü 35 başlıkta yer almaktadır. Görüldüğü üzere en çok tekrar edilen kelimelerin başında “Covid-19, turizm, etkisi, üzerine” sözcükleri gelmektedir.

Şekil 2, başlıklarda geçen kelimelere ilişkin kelime bulutunu göstermektedir. Gerek kelime bulutu, gerek sözcük frekansları çalışmaların “Covid-19’un turizme etkileri” üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca Şekil 2, incelenen makalelerde ele alınan konuların turizm endüstrisinin seyahat, konaklama ve yiyecek sektörlerine uzandığını göstermektedir.

**Şekil 2.** Makale Başlıklarına İlişkin Kelime Bulutu

Çalışmada MAXQDA kullanılarak anahtar kelimeler incelenmiştir. Makalelerde geçen anahtar kelimeler arasında en çok tekrar edilen 20 sözcüğe yer verilmiştir. İncelenen makalelerin anahtar kelimeleri Tablo 5’te sıklık listesinde ve Şekil 3’te kelime bulutunda verilmiştir.

Tablo 5. Anahtar Kelimelere İlişkin Sözcük Frekansları

| Sözcük | Frekans | % |
|-------------|---------|-------|
| covid-19 | 71 | 11,54 |
| turizm | 59 | 9,59 |
| pandemi | 23 | 3,74 |
| koronavirüs | 14 | 2,28 |
| salgın | 14 | 2,28 |
| yiyecek | 13 | 2,11 |
| konaklama | 12 | 1,95 |
| kriz | 10 | 1,63 |
| yönetimi | 10 | 1,63 |
| işletmeleri | 9 | 1,46 |
| seyahat | 9 | 1,46 |
| turist | 9 | 1,46 |
| beslenme | 6 | 0,98 |
| hijyen | 6 | 0,98 |
| analizi | 5 | 0,81 |
| sektörü | 5 | 0,81 |
| Türkiye | 5 | 0,81 |
| davranışı | 4 | 0,65 |
| menü | 3 | 0,49 |
| niyeti | 3 | 0,49 |

Tablo 5’te en çok tekrar edilen anahtar kelimeler, bu kelimelerin metinde kaç yerde geçtiği ve ilgili kelimenin metnin yüzde kaçını oluşturduğuna dair bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında incelenen 86 makalenin 71’inin anahtarında kullanılan “Covid-19” kelimesi ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan “turizm” sözcüğü 59 ve üçüncü sırada yer alan “pandemi” sözcüğü 23 makalenin anahtarında yer almaktadır. En çok tekrar edilen kelimelerin başında “Covid-19, turizm, pandemi, koronavirüs” sözcükleri gelmektedir.



Şekil 3. Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu

Çalışmada ayrıca incelenen makalelerin amaçları ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak Excel kullanılarak her bir makalenin amaçları listelenmiştir. Daha sonra bu listede geçen sözcüklerin analizi için yine MAXQDA programından yararlanılmıştır. Amaçlarda kullanılan sözcüklere başlıklar ve anahtar kelimelerden daha fazla olduğu için bu analizde en çok tekrar eden 20 kelime yerine frekansı en az 5 olan, yani en az 5 kez tekrar edilmiş olan 35 sözcük listelenmiştir. İncelenen makalelerin amaçlarında geçen sözcükler Tablo 6’de sıklık listesinde verilmiştir.

Tablo 6. Makalelerin Amaçlarına İlişkin Sözcük Frekansları

| Sözcük | Frekans | % |
|-------------------|---------|------|
| turizm | 59 | 4,62 |
| Covid-19 | 53 | 4,15 |
| belirlenmesi | 40 | 3,13 |
| salgın | 27 | 2,11 |
| etkilerinin | 26 | 2,04 |
| pandemi | 20 | 1,57 |
| endüstrisinin | 17 | 1,33 |
| ortaya | 17 | 1,33 |
| turist | 17 | 1,33 |
| konaklama | 16 | 1,25 |
| süreci | 16 | 1,25 |
| Türkiye | 16 | 1,25 |
| üzerindeki | 16 | 1,25 |
| olarak | 15 | 1,17 |
| olan | 13 | 1,02 |
| yönelik | 12 | 0,94 |
| mutfak | 11 | 0,86 |
| nasıl | 11 | 0,86 |
| edilmesi | 10 | 0,78 |
| ilgili | 10 | 0,78 |
| sonrası | 10 | 0,78 |
| tespiti | 10 | 0,78 |
| konulması | 8 | 0,63 |
| değerlendirilmesi | 7 | 0,55 |
| koronavirüs | 7 | 0,55 |
| alan | 6 | 0,47 |
| arasındaki | 6 | 0,47 |
| araştırılması | 6 | 0,47 |
| seyahat | 6 | 0,47 |
| gösteren | 5 | 0,39 |
| hijyen | 5 | 0,39 |
| küresel | 5 | 0,39 |
| öncesi | 5 | 0,39 |
| sağlık | 5 | 0,39 |
| yeni | 5 | 0,39 |

Tablo 6’da görülebileceği üzere incelenen çalışmaların amaçlarında en çok tekrar edilen “turizm, Covid-19, belirlenmesi, salgın, etkileri” sözcükleri ilk sıralarda yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgilere ilişkin kelime bulutu ise ve Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4. Makalelerin Amaçlarına İlişkin Kelime Bulutu

İncelenen makalelere ilişkin sözcük frekansları ve kelime bulutları makalelerin araştırma konuları hakkında fikir vermektedir. Daha önce bahsedildiği üzere; Covid-19'un turizme etkileri, konaklama seyahat ve yiyecek sektörüne etkileri, uygulanan tedbirler gibi konularda yoğunlaşma olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü şüphesiz ki mevcut pandemi koşullarından en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Yaşanmakta olan bu sürecin anlaşılabilir kılınması, etkilerinin ne boyutlara eriştiğinin değerlendirilmesi, bu süreç sonunda turizm sektörüne yönelik beklentilerin nasıl bir değişim göstereceğine ilişkin öngörü sağlanması açısından önem arz etmektedir. TR DİZİN'de yer alan araştırma kapsamında değerlendirilen makalelerin bulgularına bakılarak incelenen makalelere dair sonuçlara ilişkin önerileri şöyle özetlemek mümkündür:

- Araştırmada elde edilen bulgulara göre Covid-19'u konu alan turizm makaleleri çoğunlukla ampirik çalışmalar olmakla birlikte, nitel araştırmaların daha ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Covid-19 küresel salgınının doğrudan ve dolaylı olarak turizm endüstrisi üzerinde etkili olduğu aşikârdır. Bu anlamda akademik araştırmaların önem kazanarak devam edeceğini de söylemek mümkündür. Gerek ekonomik, gerek sosyal ve toplumsal etkilerinin araştırılması ve bu araştırmaların ampirik uygulamalar ile desteklenmesi ilgili alan yazına zenginlik katacaktır.
- Öz & Yalçın (2020) tarafından yapılmış olan bibliyometri çalışması sonucunda 2020 yılında yapılan yayınların çoğunlukla tek yazarlı olduğu sonucuna ulaşılmışken, mevcut çalışma sonucunda iki yazarlı yayınların artış gösterdiği görülmektedir.
- İncelenen makalelerin yazım dillerinin çoğunlukla Türkçe olduğu tespit edilmiştir. İngilizce ya da diğer dillerde yazınların artırılmasının uluslararası alan yazına katkıyı arttıracığı, ayrıca uluslararası arenadaki araştırmacıların TR DİZİN makaleleri daha etkin değerlendirebilmeleri açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.
- Kullanılan kelimelerin frekanslarına bakıldığında ilk sıralarda yer alan Covid-19, pandemi, salgın gibi kelimeler diğer çalışmalarla (Öz & Yalçın, 2020; Barutçugil Köse, 2020) benzerlik gösterirken, 2020 yılı sonrası yapılan çalışmalar da değerlendirmeye dahil edildiğinde, davranış, hijyen ve niyet gibi kelimelerin çalışma amaçlarında yer edinmeye başlamıştır. Bu durum pandeminin ortaya çıkmasının ardından sektör üzerindeki etkisinin anlaşılması, sektörün bu durumla uyumlaşma süreci kapsamında değerlendirilebilir. Turizm sektörü açısından

güvenli bir destinasyon imajı oluşturma hedefiyle yapılan düzenlemeler ve tanıtım faaliyetleri de bu uyumlaşma sürecinin göstergesi kabul edilebilir.

- Makalelerin konu dağılımları incelendiğinde “Covid-19’un turizm endüstrisine, turizm hareketlerine ve turizm çalışanlarına etkileri” üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmiştir. Nitekim Kunt (2021), 150 kaynak üzerine Carrot² yazılım programı kullanılarak kümeleme analizi yaptığı çalışmanın sonucunda, Covid-19 ve turizm etkisi terimlerinin en çok “Covid-19’un turizm endüstrisine etkisi” kategorisindeki çalışmalarda kullanıldığını tespit etmiştir. Bu anlamda araştırma konularına çeşitlilik kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Erdoğan & Yamaç Erdoğan (2020), konuya ilişkin akademik çalışmalarda ulusal ve uluslararası makro incelemelere yer verilmesi, paydaşların yeni normale adaptasyon süreci, yaşananların turist davranışlarına etkileri gibi konuların incelenmesinin gayrete değer olduğu kanaatindedir. Zenker & Kock (2020) altı açıklayıcı koronavirüs araştırma bölümü (durumun karmaşıklığı, destinasyon imajındaki değişiklik, turizm davranışındaki değişiklik, yerleşik davranışındaki değişiklik, turizm endüstrisindeki değişiklik, uzun vadeli ve dolaylı etkiler) sunarak turizm araştırmalarının yoğunlaşabileceği hatta koronavirüs pandemisi nedeniyle turizmde bir paradigma kayması olabilecek konulara dikkat çekmişlerdir. Karamustafa & Örnek (2021), Covid-19 salgını özelindeki bazı tasarımlardan bahsederken teknolojiye ayak uydurmanın yansırı dezavantajlı grupları da kapsayacak şekilde ele alınması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Koronavirüs salgını ele alacak olan turizm çalışmalarının söz konusu dezavantajlı grupları da inceleyecek olması, akademik araştırmalara güncellik kazandırabilecektir.

- Covid-19 sadece turizm endüstrisini değil, tüm dünyayı etkisi altına alan küresel bir sorundur. Pandeminin yol açtığı olumsuzluklarla mücadelede devlete, sivil toplum kuruluşlarına ve sektör temsilcilerine büyük sorumluluk düşmektedir. Yapılacak araştırmalara gerek turizm endüstrisinden paydaşların gerek diğer sektör temsilcilerinin dahil edilmesi gerektiği söylenebilir. Wen vd. (2020), sağlık uzmanları ile turizm profesyonellerinin bir araya gelerek işbirliği içinde olmaları ve yeni projeler oluşturmaları gerektiğinden bahsetmektedir. Sektörel canlandırmada işbirliği yapılırken, bilimsel çalışmalara zenginlik kazandırması adına, akademik çalışmaların da benzer iş birlikleri ile ele alınması önerilebilir.

- Bu araştırma TR DİZİN dergilerde yayımlanan çalışmalar ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamadaki en belirleyici faktörler uluslararası veri tabanlarındaki dergilerin değerlendirme sürelerinin uzun olması ve yapılan araştırmada ulusal literatüre ilişkin bir değerlendirmenin yapılmasıdır. Sonraki çalışmalarda araştırmacıların alan yazına katkıyı arttırmak adına diğer veri tabanlarını da kullanarak araştırmalarını genişletmeleri önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

- Adamiş, E., & Eskin, İ. (2020). Investigation of government supports during covid-19 period within the context of sustainability in hotel industry: Evidence from Edirne province. *Turkish Studies-Social*, 15(7), 1-17.
- Akduru, H. E. (2020). Covid-19 pandemisinin konaklama sektörü üzerine etkisi: Bodrum/Türkiye'den bir araştırma. *Turkish Studies*, 15(8), 3359-3371.
- Akkuş, G., & Temel, B. (2021). Covid-19 sürecinde türkiye'deki gastronomi destinasyonlarının dijitalleşme açısından rekabetçiliklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 855-877.
- Aktaş, S. G. (2020). Küresel sağıktan sağık turizmne Covid-19. *Türk Coğrafya Dergisi*, 76, 107-114.
- Akyol, C. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin Covid-19 salgınına yönelik görüşleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(1), 112-121.
- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 233-258.
- Almedia, F., & Silva, O. (2020). The Impact of Covid-19 on tourism sustainability: Evidence from Portugal. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 440-446.
- Altın, H. (2020). Türkiye'de 1969-2020 Yılları turizm sektör performansının waspas yöntemiyle analizi: Covid 19 etkisi. *Turkish Studies-Economy*, 15(3), 141-1161.
- Arlı, E., & Bayırhan, İ. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic process on yacht operators: Application on a marina in Antalya. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(2), 81-88.
- Arslan, E., & Kendir, H. (2020). Covid-19 salgını sonrası yükselen trend kırsal turizm: Zile örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3668-3683.
- Atay, L. (2020). Kovid-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydın, B., Arıca, R., & Arslantürk, Y. (2021). The effect of novel Coronavirus (Covid-19) on travel risk perception. *Journal of Yasar University*, 16(61), 378-392.
- Aylan, S. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkisi: Turizm yazılı basınında çıkan haberlere yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 164-177.
- Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (Covid-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Başaran, B., & Pekmezci Purut, H. (2021). The Impact of the Covid-19 pandemic on the frequency of food consumption. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 47-66.
- Batıbeki, S. E., & Saatçı, G. (2021). Temas Hipotezi bağlamında Covid-19 pandemisi sonrası çinli turistlere yönelik çalışan tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1912-1926.

- Bayat, G. (2020). The effects of covid-19 on the tourism sector and hotel businesses: The case of marmaris. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 617-634.
- BBC (2020). Pandemi Nedir, Ülkeleri Nasıl Etkiler? - Dünya Sağlık Örgütü Koronavirüsü Pandemi İlan Etti. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548>
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). We can't return to normal: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483.
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Yeni tip koronavirüs (covid-19) döneminde ulusal turizm örgütlerinin resmî web sitelerinin bir iletişim aracı olarak incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 73-88.
- Boyras, M. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Eğitime hiç mi olumlu katkı sağlamadı? turizm eğitimi veren kurumların çevrimiçi etkinlik performansı. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 21(1), 20-45.
- Buluk Eşitti, B. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde iç turizmin talepleri ve turizm işletmeleri yöneticilerinin iç turizme yönelik bakış açılarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 260-280.
- Büyük, Ö., & Can, E. (2020). Covid-19 salgınının türk turizmüne etkisi: Seyahat ve konaklama endüstrileri üzerine değerlendirme. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 312-331.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195–203.
- Ceylan, V., Muştu, Ç., & Sarıışık, M. (2020). Healthy nutritional attitudes and behaviors during Covid-19 outbreak lockdown. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2491-2506.
- Chiodini, J. (2020). Maps, masks and media—traveller and practitioner sources for 2019 novel coronavirus (2019-ncov) acute respiratory virüs. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 33:101574. doi:doi: 10.1016/j.tmaid.2020.10157
- Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2021). Van tarihi peynirciler çarşısı'nın turizm sektörü ve yerel turizm girişimciliği açısından restorasyon ve Covid-19 sürecinde değerlendirilmesi. *Kent Akademisi*, 14 (3), 705-727.
- Cinnioğlu, H. (2021). Covid 19 pandemi sürecinde otel yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışları: İstanbul örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 34-46.
- Cömert, M., & Azbaz, S. (2021). Covid-19 pandemisinin dünya ve türkiye kongre turizmi gelirlerine etkisinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2259-2271.
- Cömert, M., & Yeşilyurt, B. (2021). Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1622-1638.
- Çakır, P., & Barakazi, M. (2020). Koronavirüs sürecinin turizm sektörüne etkisi ve salgına karşı alınan tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 313-332.
- Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir bibliyometrik analiz yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5): 99-111.

- Çeti, B., & Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Çınar, K. (2020). The digital revolution: Impact on tourism education. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2417-2443.
- Çıtak, N., & Çalış, E. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerine olan finansal etkileri. *İDA Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2), 110-132.
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Demirbağ, B. (2021). Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi: yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1160-1175.
- Demir, B., & Türkmen, S. (2020). Covid-19 salgınının oluşturduğu sağlık riski sonrasında türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.
- Demir, M., Günaydın, Y., & Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Demirdelen Alrawadieh, D., & Çifçi, İ. (2021). Covid-19 salgını sonrası yiyecek ve içecek sektörü: Mutfak şeflerinin perspektiflerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 439-454.
- Dilber, A., & Dilber, F. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Karaman ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2144-2162.
- Doğan, S. (2020). Identifying the potential effects of coronavirus prevention (Covid-19) on the restaurants / cafes and the consumer preferences after post-epidemic in turkey. *Turkish Studies*, 15(6), 415-432.
- Doğancılı, O. S. (2020). Covid-19 salgını sonrası turizm destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808-2820.
- Doğramacı, Y. G. (2020). Teletıp, sağlık turizmi ve uzaktan sağlık hizmetleri: Mesafeli sözleşmeler. *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 78(2), 657-710.
- Doğru, E., & Koçak, E. (2021). Covid-19 salgınının konaklama işletmelerine etkisi (Fethiye Örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 107-124.
- Dündar, Y., Silik, C. E., & Ilgaz, B. (2020). Antalya'da yer alan konaklama tesisleri yöneticilerinin covid-19 kapsamında alınabilecek tedbirler üzerine görüşleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3776-3794.
- Düzgün, E., & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara turist rehberleri odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 18-38.
- Efendi, M. (2021). Çeşme'de bulunan küçük ölçekli konaklama tesisleri; Covid-19 süreci ve e-şikayetlerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-118.
- Erdoğan, Ç., & Yamaç Erdoğan, Z. (2020). Covid-19 resistance of tourism: Normalization Activities in tourism from the perspective of the ministry – I. Quarter. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3358-3377.

- Ertaş, M., & Yağcı, K. (2020). Understanding the effects of Covid-19 pandemic on the tourism industry. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 327-338.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.
- Etyemez, S., & Kemer, E. (2021). Covid 19 Salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- Goddard, E. (2021). The impact of Covid-19 on food retail and food service in Canada: A second assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*. doi:doi.org/10.1111/cjag.12282
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gözgeç Mutlu, H., & Doğdubay, M. (2021). Müşterileri Uzak doğu restoranlarına yönlendiren etkiler ve Covid-19 algılamaları. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1846-1870.
- Güden, N., Girgen, M. Ü., & Özerden, S. T. (2021). Covid-19 salgını öncesi ve sürecinde ziyaretçi sayılarında ve tercihlerinde oluşan değişiklikler: KKTC’yi ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1787-1799.
- 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.
- Gürsoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of Covid-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Güven, E. Ö., Çay, A., Özavcı, R., & Korkutata, A. (2021). Pandemi döneminde boş zamanı değerlendirme davranışlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2017-2035.
- Halaç, H. H., & Doruk, B. S. (2021). Pandemi döneminde ziyaretçi yönetiminin sanal müzeler aracılığıyla şekillenmesi. *Turkish Studies*, 16(4), 1261-1277.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. doi:10.1080/14616688.2020.1759131
- Hastaoğlu, E. (2021). Covid-19 salgını sürecinde turizm öğrencilerinin stres düzeyleri ve sağlıklı beslenme davranışları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1610-1621.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after Covid-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Honigsbaum, M. (2009). Historical keyword pandemic. *The Lancet*, 373 (9679), 1939.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. (2020). The effect of coronavirus (Covid-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.

- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- İflazoğlu, N., & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden beledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- İflazoğlu, N., Can, İ. I., Nur, M., & Cevent Nisani, E. (2021). Covid 19 Pandemisi sürecinde turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algıları üzerine bir araştırma: Hatay örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1982-2001.
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The Covid-19 Crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1-9. doi:10.1080/14616688.2020.1763445
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Karaca, E., & Güçlü Nergis, H. (2021). Covid-19 salgın sürecinde restoranların menü tasarımlarının incelenmesi: restoran a (bulgaristan) ve restoran b (türkiye) örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 703-713.
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N., & Kayhan, E. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerinin ve uygulanan stratejilerin değerlendirilmesi: Otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3116-3136.
- Karamustafa, K., & Örnek, N. (2021). Covid-19 salgını ve zenginleştirilmiş turizm ürünü: turizm çiçeği önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1639-1660.
- Kervankıran, İ., & Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz turizmin sonu mu? Covid-19'un Türkiye'deki turizm hareketliliğine etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 76, 19-32.
- Kılınç, E., & Varol, F. (2021). A research on post-covid-19 career perception and business life expectations of generation Z: the case of the tourism and business faculties. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 573-594.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., & Batman, O. (2020). Covid-19 salgınıyla oluşan krizlerin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerinin turizm akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551.
- Kock, F., Norfelt, A., Josiassen, A., Assaf, G. A., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the Covid-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-13.
- Koç, B. (2021). The probable effects of Covid-19 on entrepreneurial trends and SMEs in the tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1522-1535.

- Konyalılar, N. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde havacılık sektöründe çalışanların karar verme stillerinin motivasyonlarına etkisinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2037-2057.
- Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F., & Altunışık, R. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkileri: Borsa istanbul turizm endeksi üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 71-86.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Kunt, S. (2021). Covid-19 Pandemisinin turizme etkisi konusunda yapılan çalışmaların carrot analizi ile değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 30-47.
- Lee, C. C., & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421-1422.
- Malazazi, N., & Birsal, H. (2020). Post Corona World: Tourism movements in the context of global health safety. *Turkish Studies*, 15(3), 1983-1991.
- Memiş Kocaman, E., Kocaman, M., & Teyin, G. (2021). Covid-19 salgını döneminde yiyecek içecek sektöründe e-ticaret uygulamaları ve bir model önermesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1286-1301.
- Okat, Ç., Bahçeci, V., & Ocak, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 201-218.
- Oran, İ. B. (2020). Covid-19'un uluslararası turizm üzerinde diğer krizlerden farklı etkileri. *Turkish Studies*, 15(4), 807-826.
- Öz, G. & Yalçın, B. (2020). Turizm alanındaki dergilerde Covid- 19 üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. İçinde *International West Asia Congress of Tourism Research (IWACT- 2020) The Book of Proceedings*, pp. 229-247, Paradigma Akademi.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiledi turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences And Education Research*, 6(2), 207-224.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) Turizm sektörü üzerindeki etkileri ve türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. *Turkish Studies*, 15(4), 853-866.
- Özdeğer, M., & Muğan Ertuğral, S. (2020). The effects of pandemia and quarantine applications on travel and mobility in the historical process. *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 7(19), 711-733.
- Özdemir Güzel, S. (2021). Beş yıldızlı otel çalışanlarının covid-19 sürecini değerlendirmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1018-1033.
- Özel, G., İnak, A., & Özel, C. (2021). Konaklama işletmelerinde covid-19 sonrası uygulanan sağlık ve güvenlik uygulamalarının örgüte uyum ve işgören performansı üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1652-1669.

- Özer, S., & Okat, Ç. (2021). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Günlerinde bireylerin yeme tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- Özışık Yapıcı, O., Yıldırım, G., & Bal, C. (2021). How did Covid-19 affect career intentions of students studying tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 84-98.
- Özkan, Ç., & Yeşildağ, B. (2021). Covid-19 salgınının turist rehberliği mesleği üzerine etkileri: Çanakkale rehberler odası örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1603-1615.
- Özkoçak, V., Koç, F., & Gültekin, T. (2020). Pandemilere antropolojik bakış: Koronavirüs (Covid-19) örneği. *Turkish Studies*, 15(2), 1183-1195.
- Öztürk, M., & Gök, S.G. (2020). Covid-19 Döneminde yönetim yazınındaki araştırma trendlerinin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4 (2), 73-89. <https://dergipark.org.tr/en/pub/car/issue/58937/832792>
- Patel, P. K., Sharma, J., Kharoliwal, S., & Khemariya, P. (2020). The effects of nobel Corona Virus (Covid-19) in the tourism industry in India. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 9(5), 780-788.
- Punzon, J. G., & Pastor, R. (2020). How effective are the Covid-19 fiscal-support and restartingtourism policies taken by the top 3 european destinations? *Journal of Tourismology*, 6(2), 241-248.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Sarkhanov, T., & Tutar, H. (2021). Covid- 19 pandemisi ve azerbaycan turizmi: sektör temsilcisi görüşlerinin incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 7-18.
- Seyhan, F. & Öztürk, Z. (2021). Covid-19 konusunda yapılan bilimsel çalışmaların görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Social*, 16(5), 1799-1817. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.50639>
- Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Silik, C. E., Ilgaz, B., & DüNDAR, Y. (2020). Covid-19 Sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoklu uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (24), 341-372.
- Sivesan, S. (2020). Beyond collapse: The message of Covid-19 to the Sri Lankan tourism industry. *Journal of Tourismology*, 6(2), 147-153.
- Şanlı, C., Erdem, A., & Unur, K. (2020). Koronavirüs salgınının tatile çıkma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1671-1688.
- Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının türkiye'deki yemek firmalarında oluşturduğu etkinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100.

- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M., & Zengin, B. (2020). The effects of novel Coronavirus (Covid-19) on hospitality industry: A case study. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1646-1667.
- Şengel, Ü., Genç, K., Ulema, Ş., & Uzut, İ. (2020). Turizmde “Sosyal mesafe” mümkün Mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Şengel, Ü., Işkın, M., Genç, G., & Çevrimkaya, M. (2020). Covid-19 ile ilgili ölüm kaygısının seyahat davranışına etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences (Special Issue)*, 105-121.
- Şimşek, M., & Şen, M. A. (2020). Mutfak Çalışanlarının iş motivasyonu ve hijyen davranışı üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3039-3051.
- T.C. İçişleri Bakanlığı, (2020). Koronavirüs tedbirleri genelgesi. Erişim adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/duyurular> (Erişim tar. 05/11/2021)
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020a). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim tar. 05/11/2021)
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020b). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> (Erişim tar. 05/11/2021)
- Turizm Günlüğü (2020). Koronavirüs Nedeni ile Sınırlarını Kapanan Ülkeler. Erişim adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/17/coronavirus-nedeniyle-sinirlarini-kapanan-ulkeler/>
- UNWTO (2020). Covid – 19 Related Travel Restrictionsa Global Review For Tourism First Report, April 2020. UNWTO. 11 15, 2021 tarihinde https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions_0.pdf adresinden alındı
- UNWTO (2021). Vaccines And Reopen Borders Driving Tourism’s Recovery <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=Based%20on%20the%20current%20evidence,trillion%20in%20international%20tourism%20receipts> (Erişim tar. 10/11/2021)
- Uysal, D. (2020). The use of internal communication channels within 5-star hotels in turkey during the covid-19 pandemic crisis and its effects on employees’ engagement levels. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 3(2), 178-190.
- Uysal, D., & Kılıç, İ. (2020). How well do Turkey-Based travel agencies manage the Covid-19 pandemic crisis? *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 339-354.
- Wang, P., & Tian, D. (2021). Bibliometric analysis of global scientific research on COVID-19, *Journal of Biosafety and Biosecurity*, 3(1), 4-9. <https://doi.org/10.1016/j.jobb.2020.12.002>.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on Covid-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-4.
- WHO, 2020a [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(Covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(Covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it) (Erişim tar. 05/11/2021)
- WHO, 2020b <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#> (Erişim tar. 05/11/2021)

WHO, 2020c <https://covid19.who.int/table> (Erişim tar. 05/11/2021)

WHO, 2020d <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr> (Erişim tar. 05/11/2021)

www.wikipedia.org “Pandemi” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pandemi> (Erişim tar. 06/11/2021)

Wilson, M. E., & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1-3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015> adresinden alındı

www.ulakbim.gov.tr “Bibliyometri”<https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/> (Erişim tar. 16/11/2021)

Yamamoto, G. T., & Altun, D. (2020). Coronavirüs ve çevrimiçi (Online) eğitimin önlenemeyen yükselişi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 25-34.

Yang, H., & Ma, J. (2020). How an epidemic outbreak impacts happiness: factors that worsen (vs. Protect) Emotional well-being during the coronavirus pandemic. *Psychiatry Research*, 289(113045). doi: DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113045>.

Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 81(3), 1-2.

Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Covid-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *Business and Management Issues (BMLI)*, 8(3), 3328-3358.

Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin türkiye iç turizmine yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37), 355-368.

Yüksek, G., & Kalyoncu, M. (2021). Covid-19 küresel salgınının turizm sektörü üzerindeki etkileri. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 85-101.

Zencir Çiftçi, E. (2021). 50 Yaş ve üstü yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve seyahat karakteristiği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 305-326.

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 104-164.

Investigation of Articles on the Covid-19 and Tourism Relationship Published in Tr Index

Nuray EKER

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Karaca Mina DURDU

Adıyaman University, Faculty of Tourism, Adıyaman/Turkey

Alper BOZKURT

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Adana/Turkey

Extended Abstract

World Health Organization (WHO) identified the Coronavirus that emerged in the city of Wuhan, Hubei province of the People's Republic of China, hence virus was coded as 2019-nCoV and named as Covid-19 (TC Ministry of Health, 2020a; WHO, 2020a). The first case of the new coronavirus (Covid-19), which affected the whole world in a short time, was seen in Turkey on March, 2020 (T.R. Ministry of Health, 2020b). This is also the date that the World Health Organization declared a global pandemic (WHO, 2020b). Since the day it emerged, this epidemic has caused millions of people infected and also killed hundreds of thousands of people around the globe, as well as the deterioration of the mental health of billions of people (Boyras, 2021).

According to the statistics of the World Health Organization, the number of confirmed Covid-19 cases all over the world is 247,968,227 and the number of deaths is 5,020,204. On November 5, 2021, in one day, the number of cases worldwide was 479,578 and the number of deaths was 7,706. When it comes to Turkey, total number of Covid-19 cases detected in since its emergence is 8.121,226, the total number of deaths is 71,298. On November 5, 2021, in one day, the number of cases in Turkey was 29,764 and the number of deaths was 746 (WHO, 2020c). While the virus has such an impact, the scientific community continues its efforts to put an end to this situation. Vaccines approved by the World Health Organization have reduced the effects of Covid-19. 7,027,377,238 doses of vaccine have been administered worldwide. 115,255,712 doses of vaccine have been administered in Turkey, and the number of people who have received at least 1 dose of vaccine is 55,164,675, the number of people who completed their vaccine doses is 48,785,089 (WHO, 2020d).

Tourism industry is one of the most effected from the incidents such as terrorism, natural disasters, epidemics and such unexpected crises could have negative consequences on tourism mobility towards a destination. In the event of such a crisis, a tourism destination may lose its attractiveness (Doğru & Koçak, 2021; Karamustafa & Örnek, 2021). Although it did not spread as fast as Covid-19 (Büyük & Can, 2020), humanity has encountered other epidemics in the history. Many diseases such as MERS, SARS, H1N1, Zika, Spanish flu and Ebola that have emerged in the past can be cited as examples (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Lee & Chen, 2011; Cahyanto et al., 2016; Aylan, 2020; Yang & Ma, 2020). When studies on similar epidemics in history are examined, it is seen that such diseases negatively affect tourism. It is noteworthy that the trust towards the regions where diseases spread, as a consequence, the number of tourists have decreased (Çeti & Ünlüönen, 2019).

In order to reduce the effects of Covid-19, each country tried to prevent the spread of the virus by taking different measures at different times. It was thought that the international travels of people carrying the virus were

effective in the very rapid spread of Covid-19 all over the world (Chiodini, 2020; Şen, 2020; Wilson & Chen, 2020; Yamamoto & Altun, 2020). Closing a country's borders, creating pandemic hospitals, warning citizens about social distance and hygiene are some of the measures taken by countries in the early days of the virus (BBC, 2020; Turizm Diary, 2020). Until June 1, 2020, when the normalization process started in Turkey, all flights stopped to the country, restaurants served only as takeaway, curfew placed in certain periods and people such as over 65 and under 20, stopping sports activities. Some extra measures have also been taken like the closure of museums, shopping malls, cinemas and theaters (Ministry of Interior, 2020). The measures that were taken affected all sectors, and the economy came to a standstill with the restrictions. Undoubtedly, tourism is one of the industries most affected by this situation (Demir, Günaydın, & Demir, 2020; Gürsoy & Chi, 2020; UNWTO, 2020; Zenker & Kock, 2020; Doğru & Koçak, 2021).

The future of the pandemic is still unpredictable and this clearly creates uncertainty (Kabadayı & Kardeş, 2020; Cinnioğlu, 2021). In this obscurity, countries and tourism businesses are trying to develop applications that will ensure the tourism industry to recover with the least damage (Efendi, 2021). Tourism has also become being forefront as a tool that can reduce the economic negativities in question in the face of the economic depressions was faced in this process (Erdoğan & Yamaç Erdoğan, 2020). In this context, getting out of the crisis by creating tourism demand has been one of the most important problems that the tourism industry faces (Atay, 2020). As a result, it is thought that the pandemic process has affected international tourism sharply in the short term and this effect will continue for a long time. (Demir & Turkmen, 2020; Wen et al., 2020). According to the supply-demand theory, the downward movement of prices in the tourism industry will continue (Bakar & Rosbi, 2020), the current crisis will continue to cause structural changes with a sustainable approach. This, however, can be considered as an opportunity that allows consumers to travel independently and pursue healthy life-based tourism activities (Kıvılcım, 2020; Doğru & Koçak, 2021). As a result, the epidemic may start a new era in the tourism industry, isolated holidays and contactless digital transactions will gain importance (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

This study, within this context, aims to identify, classify and share the results of the articles written on Covid-19 and tourism in the journals scanned in TR DİZİN since 2020. Another aim of the study is to reveal the general features of the literature on this subject and to provide convenience to the researchers who will work in this field. Considering that examining the literature related to any academic field in certain periods is important in terms of revealing the developments in that field (Kozak, 2001). It is hoped that this study will provide up-to-date information and contribute to the literature by examining different parameters. This study, therefore, includes TR INDEX articles that deal with the Covid-19 pandemic process in the context of tourism. Words of “covid”, “corona”, “pandemic”, “tourism” and “travel” searched in journal articles published in English and Turkish languages since 2020 by using the TR Index search engine in journals registered in the ULAKBİM database on Covid-19 and tourism. Keywords such as, "tourist", "hotel", "accommodation", "restaurant" and their English equivalents were searched in the key word search field. In this process, publications that could not be associated with tourism from the articles on Covid-19 were not taken into account. Rest of the articles were analyzed with the bibliometric analysis method (www.ulakbim.gov.tr), which expresses the numerical analysis of the publications produced in a specific field and the relations between these publications. SPSS was used to process the quantitative information about the articles in question, and MAXQDA was used to create the word clouds. In this study, parameters such as the number of authors, year, subject, method, and purpose of the articles were also evaluated.



Turizm ve Liderlik Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Articles on Tourism and Leadership)

Burcu TOZOĞLU^a , * Ömür UÇAR^b 

^a Giresun University Institute of Social Sciences, Department of Ecotourism, Giresun/Turkey

^b Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Giresun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.01.2022

Kabul Tarihi: 05.02.2022

Anahtar Kelimeler

Liderlik

Turizm

Scopus

Öz

Bu çalışmanın amacı turizm ve liderlik konulu makalelerin bibliyometrik özelliklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada R-Stüdyo yazılımı kullanılarak Scopus veri tabanından işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında taranan turizm ve liderlik konulu 502 makalenin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Makalelerin yıllık yayın sayıları, en fazla atıf alan makale, en fazla yayın yapan ve atıf alan dergiler, en fazla yayın yapan ve atıf alan yazarlar, en fazla yayın yapan ve atıf alan ülkeler, yazarların en fazla kullandığı anahtar kelimeler, makalelerde en fazla kullanılan anahtar kelimeler analiz edilmiştir. Aynı zamanda yazarların ve dergilerin ortak atıf analizi, anahtar kelime birlikte oluşum ağ analizi, ülke iş birliktelikleri analizlerini yapabilmek amacıyla sosyal ağ analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, Çin'in en fazla yayın yapan, atıf alan ve ülke işbirliği sağlayan ülke olduğu, en fazla yayın yapan derginin "International Journal of Contemporary Hospitality Management" olduğu en fazla atıf alan derginin "Journal of Applied Psychology" dergisi olduğu en fazla yayın yapan yazar ve en fazla atıf alan yazarın "Pablo Ruiz Palomino" olduğu, yazarların en fazla kullandığı anahtar kelimenin "dönüşümcü liderlik" ve makalelerde en fazla kullanılan anahtar kelimelerin ise "turizm işletmeciliği" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Leadership

Tourism

Scopus

Abstract

The aim of this study is to determine the bibliometric features of articles on tourism and leadership. For this purpose, bibliometric analysis of 502 articles on tourism and leadership scanned in the field of business management and social sciences from the Scopus database was carried out using R-Studio software. The annual number of publications of the articles, the most cited articles, the most published and cited journals, the most published and cited authors, the most published and cited countries, the most frequently used keywords by the authors, the most frequently used keywords in the articles words analyzed. At the same time, social network analysis was used to analyze common citations of authors and journals, keyword co-occurrence network analysis, and country collaborations. As a result of the research, it was found that China was the country with the most publications, citations and cooperation, the most published journal was "International Journal of Contemporary Hospitality Management", and the most cited journal was the "Journal of Applied Psychology". It was concluded that "Pablo Ruiz Palomino" was the most cited author and the most cited keyword was "transformational leadership" and the most frequently used keywords in the articles were "tourism management".

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: omur.ucar@giresun.edu.tr (Ö. Uçar)

DOI:10.21325/jotags.2022.994

GİRİŞ

Turizm, işletme, iktisat, sosyoloji, psikoloji, kültür ve çevre bilimi gibi birçok alandan etkilenen sosyal bilim dalıdır (Aktaş, 2006, s. 60). Turizm, kişilerin ikamet ettiği yer dışında belirli bir süreliğine gitmiş olduğu yerde kalmış olduğu süre içerisindeki etkinliklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla kullandıkları mal ve hizmetleri üreten birimlerin faaliyetlerini içerir (Roney, 2011, s. 3). Emek yoğun sektörlerden olan turizm, çok sayıda paydaş ve üretim biriminin bir arada bulunduğu sektörlerden bir tanesidir (Ağbay & Karakılçık, 2020, s. 249; Ören, 2006, s. 41). Üretim birimleri içerisinde bulunan turizm işletmelerinin ayakta kalabilmesi aynı zamanda da turizmden hem ticari hem de ekonomik fayda sağlanması için yetkilendirme ve yönetilme gerekmektedir (Xu, Zhang & Tian, 2017, s. 2). Bu durumdan dolayı hizmet sektörü içerisinde merkezi bir konuma sahip olan turizmin tüm birimlerinde hedeflere ulaşılabilmesi amacıyla liderlik vasfına sahip yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır (Erol, 2017, s. 53).

Ladkin & Weber (2011, s. 283) turizm sektöründe liderliğin işletmenin başarıya ulaşabilmesinde önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Liderlik, bir kişinin toplumla arasındaki güç ve otoriteye dayalı olan ilişkilerinde tüm yetkilerini ve gücünü kullanarak toplumu bir amaca yönlendiren ve sahip olduğu yeteneklerine göre herhangi bir grubun diğer üyeleri tarafından üstünlük gösteren kişi olarak tanımlanmıştır (Fiedler, 2005: Akt. Erdem & Dikici, 2009: s. 199). Bir başka tanımda ise, belirli bir amaç doğrultusunda insanları hedefe yöneltmek için kişileri etkileme kabiliyetini kullanma şekli olarak ifade edilmiştir (Demirbilek, 2003, s. 22-23).

Sürekli gelişim gösteren ve rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri noktasında liderlik vasfına sahip yöneticilere önemli görevler düşmektedir (Gümüş, Korkutata & Göktaş 2015, s. 57). Taner & Çetin (2005) turizm işletmeleri için oluşturulan başarılı lider-yönetici özelliklerini; yeteneklerini iyi kullanabilen, yüksek iletişim becerisine sahip olan, vizyon oluşturabilen ve yürüten, çalışanların güvenini kazanabilen, organize etme yeteneğine sahip olan, karar ve risk alabilen, işletme kaynaklarını verimli kullanabilen, çalışanları etkileyen, çalışanlara rol model olan, çalışanları motive etme yeteneğine sahip kişiler olarak belirtmiştir (Akt. Tekin & Ehtiyar, 2011, s. 4011). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de liderin, çalışan performansında ve çalışan verimliliğinde etkisi yadsınamayacak derecededir (Erol, 2017, s. 52).

Turizm işletmelerinde liderin verimliliği ve çalışanların lidere olan güveni hem çalışanların performansını hem de örgütsel anlamda birçok çıktıyı etkilemektedir (Çalışkan, 2009, s. 220). Dolayısıyla işletmelerde bireysel ve örgütsel açıdan başarılı olabilmek bir liderin varlığıyla mümkün olabilmektedir (Özdevecioğlu & Kanıgür, 2009, s. 54). Taşkiran (2006, s. 169), turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesi ve başarıya ulaşabilmesinin lidere ve çalışanlara bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda liderlik özelliği gösteren yöneticilerden beklenen davranış, örgüt çalışanlarının hedeflere ulaşabilmesinde onları yönlendirmesi ve motive edecek davranışlarda bulunmasıdır (Akın & Sezerel, 2015, s. 177).

Turizm ve liderlik ilişkisi bağlamında yapılan bu araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda yayınlanmış olan çalışmaların belirlenen kriterler üzerinde istatistiksel teknikler kullanılarak incelenmesi ve analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (McBurney & Novak, 2002, s. 108). İstatistiksel yöntemlerle incelenecek olan bilimsel bir alanda yayınlanan makale, dergi, kitap, kongre, bildiri çalışmalarının en fazla atıf alan yazar sayısı, anahtar kelimeler, yazarlar arası ilişkiler, yayınlanan yıl, yayınlanan dergi ve konu başlıkları gibi daha birçok özelliklerinin niceliksel yöntemlerle değerlendirilmesi bibliyometrik analiz olarak ifade edilmektedir (Altuntop, 2019, s. 25).

Bu çalışmanın amacı, turizm ve liderlik konulu makalelerin bibliyometrik analiz yöntemi ile analiz etmek ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara kaynak sağlamaktır. Bu amaçla, Scopus veri tabanı kullanılarak turizm ve liderlik konulu 502 makale üzerinden inceleme yapılmıştır. Diğer veri tabanları yerine Scopus veri tabanının tercih edilmesinin nedeni Scopus veri tabanında daha geniş çaplı sonuçlara ulaşılabilmesidir (Martín-Martín vd., 2018, s. 20). Araştırmada öncelikle liderlik ve turizm işletmelerinde liderlik konularına değinilmiş sonrasında ise konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Son olarak ise, çalışmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilerek bulgular ve sonuç kısmı oluşturulmuştur.

Turizm ve Liderlik Alanında Bibliyometrik Analizler

Bibliyometrik analizler, belirli bir alanda yapılan araştırmaların disiplinlerarası gelişim sürecini ve bu sürecin nasıl ilerlediğini haritalandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Boyack & Klavans, 2010, s. 2389). Literatür incelendiğinde turizm ve liderlik alanında bibliyometrik analizle ilgili birçok araştırma olduğu görölmektedir. (Alparıslan & Oktar, 2015; Bozok, Kılıç & Özdemir, 2017; Ekşili & Alparıslan, 2016; Figueroa-Domec, Pritchard, Segovia-Pérez, Morgan & Villacé-Molinero, 2015; Güzeller & eliker, 2018; Işık vd., 2019; Yeksan & Görmüş, 2019). Turizm ve liderlik alanında yapılan araştırmalardan bazıları şu şekildedir:

Kırpık & Dönbak (2021) yapmış oldukları araştırmada, Web of Science veri tabanı üzerinden arama türü olarak anahtar kelimeler kullanarak 1991-2020 yılları arasında yayınlanan turizm ve liderlik konulu makalelerin bibliyometrik analizini yaparak liderlik temalarını ortaya çıkarmışlardır. Web of Science veri tabanından elde edilen makaleleri SciMat programı ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda liderlik ile ilgili öne çıkan temaları ve temaların genel eğilimlerini incelemişlerdir. Turizm ve liderlik konusunun birlikte alındığı yayınlar üç dönem olarak incelenmiştir. İlk dönemde (1991- 2009) tematik ağ turizm, ikinci döneme (2010-2015) geçerken ise liderlik olduğu tespit edilmiştir. En fazla atıf alan temanın liderlik olduğu ve son beş yılda liderlik alanında en önemli tespitin yeşil insan kaynakları uygulaması olduğu belirtilmiştir.

Doğan, T.G.B., Doğan, S. & Aykan (2021) yapmış oldukları araştırmada, 1975-2020 yılları arasında yayınlanan liderlik tarzları ile ilgili makalelerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Araştırmalarında Web of Science veri tabanı üzerinde arama türü olarak konu başlığı kullanarak 6460 makaleye ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda, belirledikleri liderlik tarzları ile ilgili en çok atıf alan makalenin yayımlandığı dergi “Leadership Quarterly”en çok atıf alan derginin ise “Journal of Applied Psychology” dergisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En fazla atıf alan makale Shamir, House & Arthur (1993)’un çalışması olurken, yazar ortak atıf ağında en fazla alıntılanan araştırmacı Bass olduğu görölmüştür. En fazla kullanılan anahtar kelime ise dönüşümcü liderlik olmuştur. Ülke iş birlikteliklerini incelediklerinde ise ABD ile Erasmus Üniversitesi’nin en çok etkileşim olan ülke ve üniversite olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Leong, Hew, Tan, Ooi & Lee (2021) yapmış oldukları araştırmada, Turizm Review dergisinde 2001 ve 2019 yılları arasında yayınlanan makaleleri incelemişlerdir. Araştırmada, en üretken ve etkili yazarlar, en çok atıf yapılan makaleler ve yazarlar, ülkeler ve kurumları, yazarların anahtar kelimelerini Scopus veri tabanını ve Vosviewer yazılımını kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, en üretken, en etkili ve en fazla atıf yapılan yazarın; Pechlaner, H. isimli yazar olduğu, en fazla atıf yapılan makalenin; Bryd, E. T (2007) tarafından yazılan “Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development”

isimli makale olduğu, en fazla atıf alan ülkenin; ABD ve en fazla atıf alan üniversitenin; Hong Kong Üniversitesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kumar, Sureka & Vashishtha (2020) yapmış oldukları araştırmada, “Journal of Heritage Tourism” dergisinin 2006 ve 2019 yılları arasında yayınladığı makalelerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Araştırmada anahtar kelime birlikte oluşum analizi, en çok atıf makaleler, en önemli yazarları, dergide yayın yapan kurum ve ülkeleri Scopus veri tabanını ve Vosviewer yazılımını kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda ise dergide ele alınan başlıca temalar, yerli turizm, inanç turizmi, karanlık turizm sürdürülebilir kalkınma, kültürel miras olduğu, dergiye en fazla katkıda bulunan yazarların ise ABD merkezli yazarlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik (2019), yapmış olduğu araştırmada, turizm alanında 52 lisansüstü tezin bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Arama kriterleri olarak sadece turizm alanı kullanılmış konu olarak ise “lider” ve “liderlik” kavramları kullanılmış 52 lisans üstü teze ulaşılmıştır. Bu tezler lisansüstü program türü, anabilim dalı, yıl, üniversite adı, araştırma yöntemi, kullanılan örneklem türü, uygulandığı yer, uygulanan kişiler, kullanılan analizler, kullanılan ölçekler ve ilişkili olduğu konular gibi bibliyometrik özellikler çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, en fazla tezin Gazi Üniversitesi’nde yayımlandığı, daha çok dönüşümsel liderlik üzerine çalışmalar yapıldığı ve dönüşümsel liderlik ölçeklerinin kullanıldığı görülmüştür.

Mulet-Forteza, Genovart-Balaguer, Mauleon-Mendez & Merigó (2019) turizm, konaklama ve eğlence alanında Web of Science veri tabanı kullanarak yapmış oldukları araştırmada en fazla atıf yapılan makaleler, en fazla atıf yapılan yazarlar, kurumlar ve ülkeleri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda en etkili ve üretken yazarın; Rob Law, en etkili kurumun; Polytechnich Üniversitesi, en etkili ve verimli ülkenin ise ABD olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hotamışlı & Efe (2015), yapmış oldukları araştırmada duygusal emek ve liderlik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada, 2 doktora tezi, 17 yüksek lisans tezi ve 6 makale incelenmiştir. Araştırma sonucunda %42 ile en çok kaynak türünün makaleler olduğu, toplamda 2256 kaynak kullanıldığını ve bu kaynaklardan %5’inin Daniel Goleman’a ait olduğunu ve duygusal zekâ ve liderlik ilişkisinin incelendiği çalışma sayısının az olduğu belirtilmiştir.

Evren & Kozak (2014) yapmış oldukları araştırmada, turizm alanında hakemli dergilerde yayınlanan makaleleri bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, Türkiye’nin önde gelen turizm dergisinin “Anatolia” dergisi olduğu, turizm işletmeciliği, turizm pazarlaması ve turizm ekonomisinin Türkiye’deki akademik çevreler arasında en popüler konular olduğu, en üretken yazarların yardımcı doçentler ve araştırma görevlileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zhao & Ritchie (2007) yapmış oldukları araştırmada, turizm araştırmalarında akademik liderliğin kapsamlı araştırmasını yapmışlardır. 1985 ve 2004 yılları arasında 8 dergide yayınlanan makaleler incelenmiştir. Araştırma sonucunda dergilerde yayınlanan makalelerin 57 yazara ait olduğu her bir yazarın incelenen dönemde en az 11 makale yayınlayan önde gelen yazarlardan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, Scopus veri tabanı kullanılarak işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında taranan turizm ve liderlik konulu makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verilerini ve evrenini, Scopus veri tabanından elde edilen 502 makale oluşturmaktadır.

Araştırmada, Scopus veri tabanı üzerinden taranan makalelerin yıllık yayın sayıları, en fazla atıf alan makale, en fazla yayın yapan ve atıf alan dergiler, en fazla yayın yapan ve atıf alan yazarlar, en fazla yayın yapan ve atıf alan ülkeler, yazarların en fazla kullandığı anahtar kelimeler, makalelerde en fazla kullanılan anahtar kelimeler analiz edilmiştir. Aynı zamanda yazarların ve dergilerin ortak atıf analizi, anahtar kelimelerin birlikte oluşum ağ analizi, ülke iş birliktelikleri analizlerini yapabilmek amacıyla sosyal ağ analizinden yararlanılmıştır. Sosyal analizi; kişiler, nesnelere veya kurumlar arası ilişkilerin sayısal sonuçlarını elde etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Al, Soydal & Yalçın 2010, s. 9).

Analizler için, Bibliyometrix R-paketi (R Stüdyo v.4.1.2) yazılımı kullanılmıştır. Verileri görselleştirmek için R-Stüdyo ile entegre çalışan biblioshiny uygulaması kullanılmıştır. Biblioshiny, web ara yüzünü sağlamak amacıyla kullanılan açık kaynaklı tasarım yazılımıdır (Busayo, vd., 2020, s. 2). Turizm ve liderlik konularını birlikte ele alan araştırmada, Scopus'ta arama yapılırken yıl sınırlaması yapılmamış olup tüm yıllara ait makaleler incelenmiştir. Scopus veri tabanında arama yapılırken;

(TITLE-ABS-KEY ("tourism" OR "Hotel") AND KEY ("leadership")) AND (LIMIT TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) parametresi kullanılmıştır. Bu parametre ile araştırılmasının sebebi turizm ve liderlik alanında yayınlanmış makalelerin birlikte yer aldığı çalışmalara ulaşılmak istenmesidir.

Bulgular

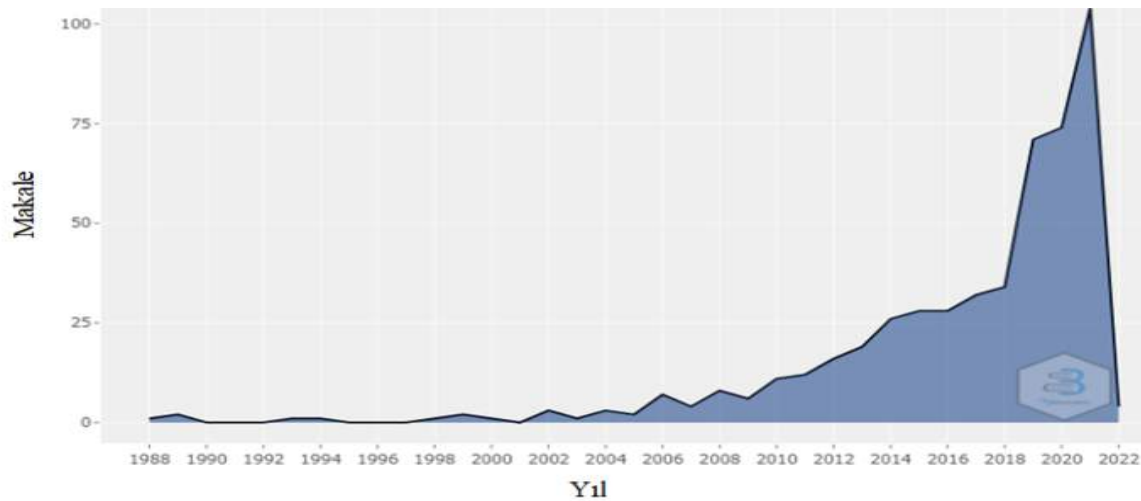
Makalelerle İlgili Bilgiler

Tablo 1. Makalelerle İlgili Temel Veriler

| Makaleler ile İlgili Temel Veriler | (n) |
|----------------------------------------------|-------|
| Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb.) | 182 |
| Makaleler | 502 |
| Yıllık ortalama yayın | 4.39 |
| Makale başına düşen ortalama atıf | 17.31 |
| Makale başına düşen yıllık ortalama atıf | 3.203 |
| Referanslar | 31801 |
| Anahtar kelimeler (ID) | 584 |
| Yazarların kullandığı anahtar kelimeler | 1489 |
| Yazarlar | 1161 |
| Yazar görünüm sayıları | 1409 |
| Tek yazarlı yayınların yazar sayısı | 62 |
| Çok yazarlı yayınların yazar sayısı | 1099 |
| Tek yazarlı yayın sayısı | 74 |
| Yazar başına düşen yayın | 0.432 |
| Doküman başına düşen yazar sayısı | 2.1 |
| Dokümanlarda görülen yazar sayısı ortalaması | 2.81 |
| İş birliği indeksi (IC) | 2.57 |

R-stüdyo yazılımında R programlama dili yardımıyla Bibliyometrix paketi ve Biblioshiny paketi kullanılarak elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Makaleler ile ilgili temel veriler incelendiğinde, Scopus veri tabanında işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında kayıtlı turizm ve liderlik konulu makalelerin yayınlanmaya başladığı ilk yıllardan itibaren bugüne kadar 1161 yazar tarafından 182 farklı dergide 502 farklı makale yayımlandığı görülmektedir. Makale başına düşen ortalama atıfın 17.31 olduğu makale başına düşen yıllık ortalama atıfın ise 3.203

olduğu görülmektedir. Makalelerde kullanılan toplam anahtar kelime sayısı 584 olup iş birliği indeksi ise 2.57 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 1. Yıllara Göre Yayımlanan Makale Sayıları

Turizm ve liderlik alanında yayımlandığı ilk yıldan itibaren bugüne kadar 502 makalenin yıllara göre yayın sayıları Şekil 1 'de gösterilmiştir. Yıllara göre makale sayıları incelendiğinde, ilk makalenin 1988 yılında (n=1) sayısı ile yayımlandığı görülmektedir. 1988 ve 2010 yılları arasında yayımlanan makale sayılarının sabit seyrettiği söylenebilir. 2011 yılından itibaren makalelerin artış sayılarında hareketlilik görülmektedir. 2011 (n=12), 2012 yılında (n=16), 2013 yılında (n=19), 2014 yılında (n=26), 2015 yılında (n=28), 2016 yılında (n=28), 2017 yılında (n=32), 2018 yılında (n=34), 2019 yılında (n=71), 2020 yılında (n=74), 2021 yılında (n=104) ve 2022 yılında (n=4) makale yayımlandığı tespit edilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü üzere diğer yıllara kıyasla 2019 yılında makale yayın sayılarında ciddi bir artış görülmüştür. Bu artış turizm ve liderlik alanına ilginin arttığını ifade etmektedir. 2019 ve 2020 yılları arasında hemen hemen aynı yayın sayıları olduğu 2021 yılında turizm ve liderlik alanında yayınlanan makale sayılarının önemli bir derece arttığı en fazla yayın sayısının n=104 makale sayısı ile 2021 yılında yayımlandığı görülmüştür.

Tablo 2. En Fazla Atıf Yapılan İlk On Makale

| Makale Adı | Yıl | Atıf Sayısı |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|
| Yang, J. T. (2007). Knowledge sharing: Investigating appropriate leadership roles and collaborative culture. <i>Tourism Management</i> , 28 (2), 530-543. | 2007 | 245 |
| Wang, C. J., Tsai, H. T. & Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. <i>Tourism Management</i> , 40, 79-89. | 2014 | 198 |
| Kim, W. G. & Brymer, R. A. (2011). The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 30 (4), 1020-1026. | 2011 | 172 |
| Jackson, J. & Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism an australian case. <i>Annals of Tourism Research</i> , 33 (4), 1018-1035 | 2006 | 161 |
| Zhu, Y., Sun, L. Y. & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. <i>Asia Pacific Journal of Management</i> , 31(4), 925-947. | 2014 | 144 |
| Raub, S. & Robert, C. (2010). Differential effects of empowering leadership on in-role and extra-role employee behaviors: Exploring the role of psychological empowerment and power values. <i>Human Relations</i> , 63 (11), 1743-1770. | 2010 | 127 |
| Zhao, W. & Ritchie, J. B. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985–2004. <i>Tourism Management</i> , 28 (2), 476-490. | 2007 | 126 |

Tablo 2. En Fazla Atıf Yapılan İlk On Makale (Devamı)

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| Cheung, M. F. & Wong, C. S. (2011). Transformational leadership, leader support, and employee creativity. <i>Leadership & Organization Development Journal</i> . | 2011 | 124 |
| Kara, D., Uysal, M., Sirgy, M. J. & Lee, G. (2013). The effects of leadership style on employee well-being in hospitality. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 34, 9-18. | 2013 | 121 |
| Clark, R. A., Hartline, M. D. & Jones, K. C. (2009). The effects of leadership style on hotel employees' commitment to service quality. <i>Cornell Hospitality Quarterly</i> , 50 (2), 209-231. | 2009 | 121 |

Scopus veri tabanından elde edilen veriler doğrultusunda turizm ve liderlik konularını birlikte ele alan çalışmalarda en fazla atıf yapılan ilk on makale Tablo 2’de gösterilmiştir. 2007 yılında (n=245) en fazla atıf sayısı ile ilk sırada; Yang, J. T. yazarına ait “Knowledge sharing: Investigating appropriate leadership roles and collaborative culture” isimli makale yer almaktadır. Yang (2007), Tayvan’da bulunan turistik oteller üzerine yapmış olduğu araştırmada, otel yönetiminin işbirlikçi örgüt kültürü ve liderlik rollerini araştırmıştır. 1200 otel çalışanından toplanan anketlerin analizi sonucunda, liderlik rollerinin işbirlikçi örgüt kültürünü önemli derece etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu makale, turizm ve liderlik alanında 2007 yılı sonrasında günümüze kadar olan süreçte bu alanda yapılan çalışmalara ışık tutmuş bir çalışma olarak ifade edilebilir.

Dergilerle İlgili Bilgiler

Tablo 3. En Fazla Makale Yayımlayan İlk On Dergi

| | Dergi Adı | Yayın Sayısı |
|-----|--------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 45 |
| 2. | International Journal of Hospitality Management | 39 |
| 3. | Sustainability (Switzerland) | 28 |
| 4. | Tourism Management | 27 |
| 5. | Journal of Sustainable Tourism | 17 |
| 6. | Journal of Hospitality and Tourism Management | 11 |
| 7. | African Journal of Hospitality Tourism and Leisure | 10 |
| 8. | Cornell Hospitality Quarterly | 10 |
| 9. | Current Issues in Tourism | 10 |
| 10. | Tourism Review | 10 |

Turizm ve liderlik konulu makalelerde en fazla yayın yapan dergilerden ilk on tanesi Tablo 3’te yer almaktadır. Toplamda 182 farklı dergide 502 makale yayımlanmıştır. Liderlik ve turizm ile ilgili makalelerle en fazla yayını yapan derginin n=45 yayın sayısı ile “International Journal of Contemporary Hospitality Management” dergisinin olduğu tespit edilmiştir. “International Journal of Hospitality Management” dergisinin ise n=39 yayın sayısı ile en fazla yayın yapan dergi olarak ikinci sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 4. En Fazla Atıf Alan İlk On Dergi

| | Dergi Adı | Atıf Sayısı |
|-----|--------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. | Journal of Applied Psychology | 995 |
| 2. | International Journal of Hospitality Management | 823 |
| 3. | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 765 |
| 4. | The Leadership Quarterly | 710 |
| 5. | Academy of Management Journal | 709 |
| 6. | Tourism Management | 660 |
| 7. | Journal of Management | 530 |
| 8. | Journal of Business Ethics | 454 |
| 9. | Journal of Organizational Behavior | 339 |
| 10. | Academy of Management Review | 325 |

Tablo 4’te Turizm ve liderlik konulu makalelerin yayınlanmış olduğu dergiler analiz edildiğinde en fazla atıf alan derginin n=995 atıf sayısı ile “Journal of Applied Psychology” dergisinin olduğu görülmektedir. İkinci en fazla atıf alan derginin ise n=823 atıf sayısı ile en fazla yayın yapan dergiler arasında 2.sırada olan “International Journal of Hospitality Management” dergisinin olduğu görülmektedir.

Dergi Ortak Atıf Ağı



Şekil 2. Dergi Ortak Atıf Ağı (Co-Citation Network)

Şekil 2’de turizm ve liderlik alanında makalelerin yayımlandığı dergilerin ortak atıf analizi gösterilmiştir. Ortak atıf analizi, herhangi bir yayında birlikte yer alan çalışmaları, dergileri ve yazarları gösteren analiz yöntemidir (Mcintire, 2006, s. 32). Dergileri analiz edebilmek amacıyla biblioshiny uygulaması üzerinden “co-citation network” bölümü seçilmiş olup ağ düzeni olarak “fructerman & reingold”, kümeleme algoritması olarak ise “louvain” seçilmiştir. Şekil, 15 düğüm ve 601 bağlantıdan oluşmaktadır. Şekilde görülen daireler düğüm olarak ifade edilmekte ve çizgiler ise düğümlerle olan ortak ilişkiyi göstermektedir (Dönbak, 2020, s. 72). Dairenin büyüklüğü ve çizginin kalınlığı aralarındaki ortak ilişkinin gücünü belirtmektedir (Nunen, Li, Reniers & Ponnet, 2018, s. 4). Oluşan haritada 2 küme meydana gelmiştir. Kümeler arası ilişkiler incelendiğinde en fazla ortak atıfta bulunan derginin birinci kümeyi oluşturan “Journal of Applied Psychology” dergisi olduğu 2. sırayı ise 2. kümede yer alan “Tourism Management” dergisinin aldığı görülmüştür.

Yazarlarla İlgili Bilgiler

Tablo 5. En Fazla Yayın Yapan İlk On Yazar

| | Yazar Adı | Yayın Sayısı |
|-----|---------------------|--------------|
| 1. | Pablo Ruiz Palomino | 8 |
| 2. | Harald Pechlaner | 7 |
| 3. | Osman M. Karatepe | 6 |
| 4. | Qian Ling | 6 |
| 5. | Tran Trung Luu | 6 |
| 6. | Chi-Min Wu | 6 |
| 7. | Tso-Jen Chen | 5 |
| 8. | Meizhen Lin | 5 |
| 9. | Einar Marnburg | 5 |
| 10. | Luu Trong Tuan | 5 |

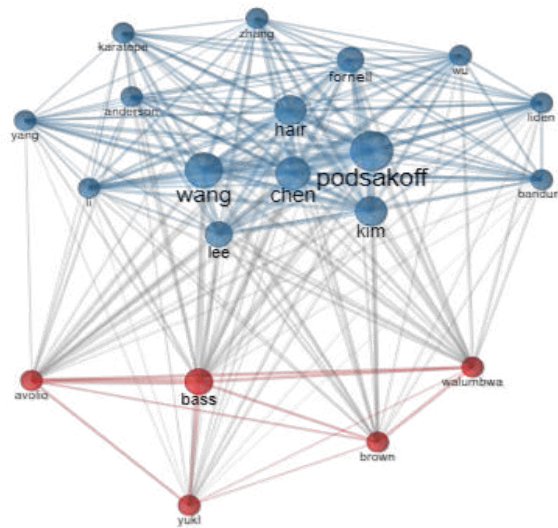
Turizm ve liderlik konusunda Scopus veri tabanından taranan çalışmalar arasında en fazla yayın yapan yazarların ilk on tanesi Tablo 5’te gösterilmiştir. En fazla yayın yapan yazarların sırasıyla; Palomino, P.R (n=8), Pechlaner, H. (n=7), Karatepe, O. M., Ling, Q., Luu, T.T., Wu, C.M., (n=6), Chen, T.J., Lin, M., Marnburg, E., Tuan, L.T, (n=5) olduğu tespit edilmiştir. En fazla yayın yapan yazarın n=8 yayın sayısı ile Pablo Ruiz Palomino isimli yazar olduğu görülmektedir.

Tablo 6. En Fazla Atıf Alan İlk On Yazar

| | Yazar Adı | Atıf Sayısı |
|-----|-----------------------|-------------|
| 1. | Pablo Ruiz Palomino | 30 |
| 2. | Huong T. Bui | 27 |
| 3. | Thomas E. Jones | 27 |
| 4. | Andrew Le | 27 |
| 5. | David B. Weaver | 27 |
| 6. | Mona Bouzari | 24 |
| 7. | Homayoun Pasha Safavi | 24 |
| 8. | Adrian Kitimbo | 22 |
| 9. | Caren Scheepers | 22 |
| 10. | Lyal White | 22 |

En fazla atıf alan yazarlar Tablo 6’da gösterilmiştir. En fazla atıf alan yazarlar sırasıyla Palomino, P.R (n=30), Bui, H.T. (n=27), Jones, T.E. (n=27), Le, A. (n=27), Weaver, D.B. (n=27), Bouzari, M. (n=24), Safavi, H.P (n=24), Kitimbo, A (n=22), Scheepers, C. (n=22), White, L. (n=22) olarak tespit edilmiştir. En fazla yayın yapan yazarlar arasında 1.sırada yer alan Palomino, P.R., isimli yazarın n=30 atıf sayısı ile en fazla atıf alan yazarlar arasında da 1.sırada yer almaktadır.

Yazar Ortak Atıf Ağı



Şekil 3. Yazar Ortak Atıf Ağı (Co-Citation Network)

Ortak atıf ağı, iki belgenin bir başka belgede birlikte kullanılma durumlarını belirleyebilmek amacıyla kullanılır (Atabay, Çizel & Ajanovic, 2019, s.1135). Şekil 3’te turizm ve liderlik alanında yayınlanmış makalelerden alıntı yapılan yazarların ortak atıf ağını analiz edebilmek amacıyla biblioshiny uygulaması üzerinden “co-citation network” bölümü seçilmiş olup ağ düzeni olarak “fructerman & reingold”, kümeleme algoritması olarak ise “louvain” seçilmiştir. Şekil, 20 düğüm ve 512 bağlantıdan oluşmaktadır. Yazarların ortak atıf ağı analiz edildiğinde; 2 küme olduğu görülmektedir. 1.kümeyi “Bass” isimli yazar, 2. kümeyi ise “Podsakoff” isimli yazar temsil etmektedir. Her

iki kümede bulunan yazarlar, kendi kümelerinde bulunan yazarlarla ve diğer kümelerde bulunan yazarlarla ortak atıfta bulunduğu ancak en fazla ortak atıfta bulunan yazarın “Podsakoff” olduğu görülmektedir.

Ülkeler ile İlgili Bilgiler

Tablo 7. En Fazla Yayın Yapan İlk On Ülke

| | Ülke | Yayın Sayısı |
|-----|------------------|--------------|
| 1. | Çin | 211 |
| 2. | ABD | 171 |
| 3. | Avustralya | 98 |
| 4. | Malezya | 87 |
| 5. | Birleşik Krallık | 84 |
| 6. | Türkiye | 81 |
| 7. | İspanya | 78 |
| 8. | Pakistan | 55 |
| 9. | Endonezya | 36 |
| 10. | Hindistan | 30 |

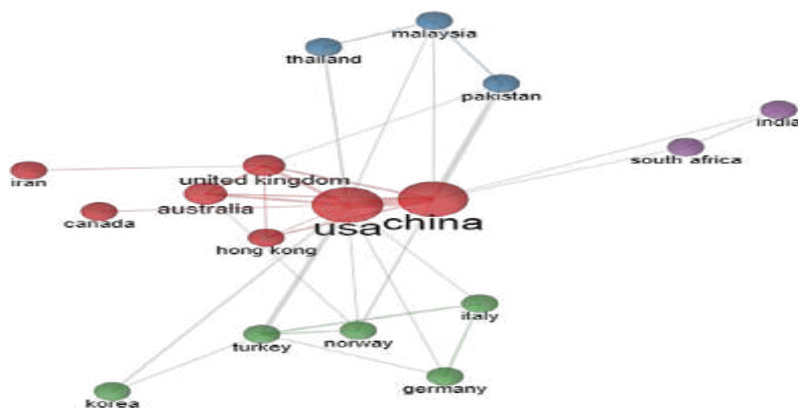
Turizm ve liderlik ile ilgili yayımlanan makalelerin en fazla yayın yapan ülke sayıları Tablo 7’de gösterilmiştir. Tablo 7’de de belirtildiği üzere, Çin n=211 yayın sayısı ile en fazla yayın yapan ülkeler arasında 1. sırada yer almaktadır. Türkiye ise n=81 yayın sayısı ile en fazla yayın yapan ülkeler arasında 6.sırada yer almaktadır.

Tablo 8. En Fazla Atıf Alan İlk On Ülke

| | Ülke | Atıf Sayısı |
|----|------------------|-------------|
| 1 | Çin | 1780 |
| 2 | ABD | 1165 |
| 3 | Avustralya | 562 |
| 4 | Birleşik Krallık | 519 |
| 5 | İspanya | 436 |
| 6 | Türkiye | 411 |
| 7 | Hong Kong | 388 |
| 8 | Hindistan | 245 |
| 9 | İsviçre | 219 |
| 10 | Kanada | 199 |

Tablo 8’de belirtildiği üzere, turizm ve liderlik konulu yayımlanan makalelerde en fazla atıf alan ülkeler analiz edildiğinde en fazla yayın yapan ülke olarak 1. sırada yer alan Çin, en fazla atıf alan ülkeler arasında da n=1780 atıf sayısı ile 1. sırada yer almaktadır. Türkiye’de aynı şekilde en çok yayın yapan ülkeler arasında 6. sırada yer alırken en çok atıf alan ülkeler arasında da n=411 atıf sayısı ile 6. sırada yer almaktadır.

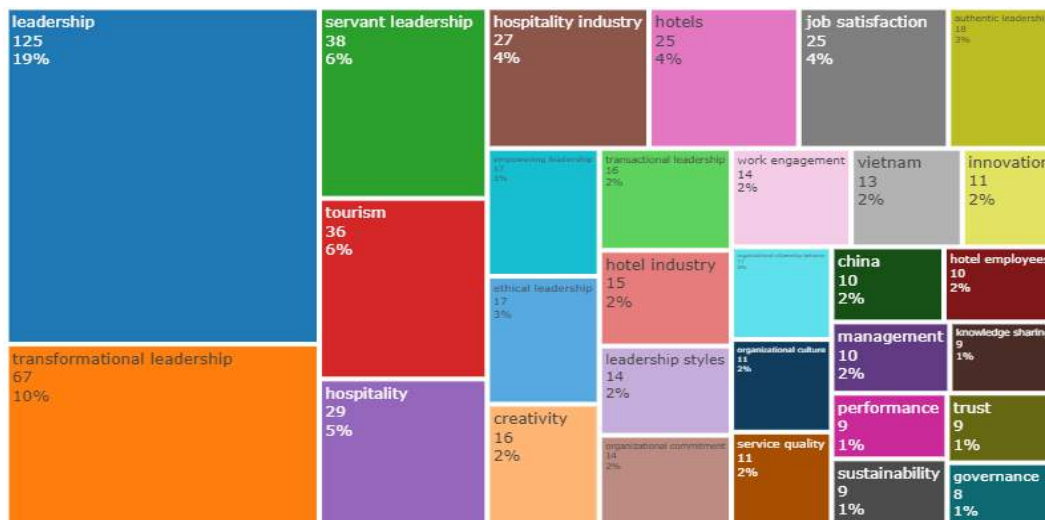
Ülke İş Birlikteliği



Şekil 4. Ülke İş Birliktelikleri (Collaboration Network)

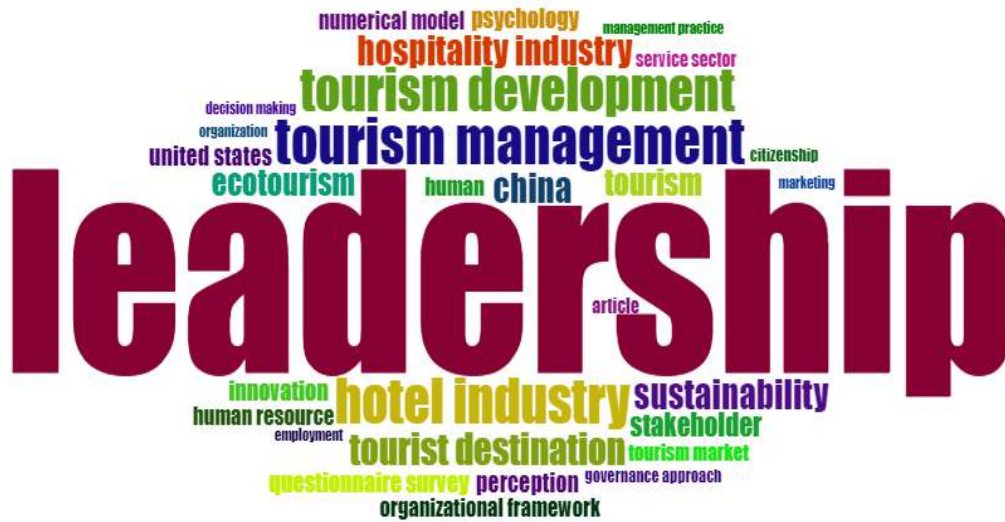
Şekil 4’te turizm ve liderlik alanında yayınlanan makalelerin farklı ülkelerde bulunan yazarlar ile birlikte yapmış oldukları çalışmaların belirlenmesi amacı ile 20 düğüm ve 17 bağlantıdan oluşan ülke iş birlikteliği ağı gösterilmiştir. Analiz “collabaration network” bölümünden yapılmış olup ağ düzeni olarak “fructerman & reingold” kısmı kümeleme algoritması olarak ise “louvain” kısmı seçilerek yapılmıştır. Şekilde görülen daireler düğüm olarak ifade edilmekte ve çizgiler ise düğümlerle olan ortak ilişkiyi göstermektedir (Dönbak, 2020, s. 72). Oluşan ağda görülen her düğüm bir ülkeyi her çizgi ise ülkeler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Dairenin büyüklüğü ve çizginin kalınlığı aralarındaki ortak ilişkinin gücünü belirtmektedir (Nunen vd., 2018, s. 4). Analiz sonucunda oluşan haritada 4 küme meydana gelmiştir. Kümeler arası ilişkiler incelendiğinde en fazla iş birliği içerisinde olan ülkenin Çin olduğu ve en fazla iş birlikteliğin ABD ile olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelime ile İlgili Bilgiler



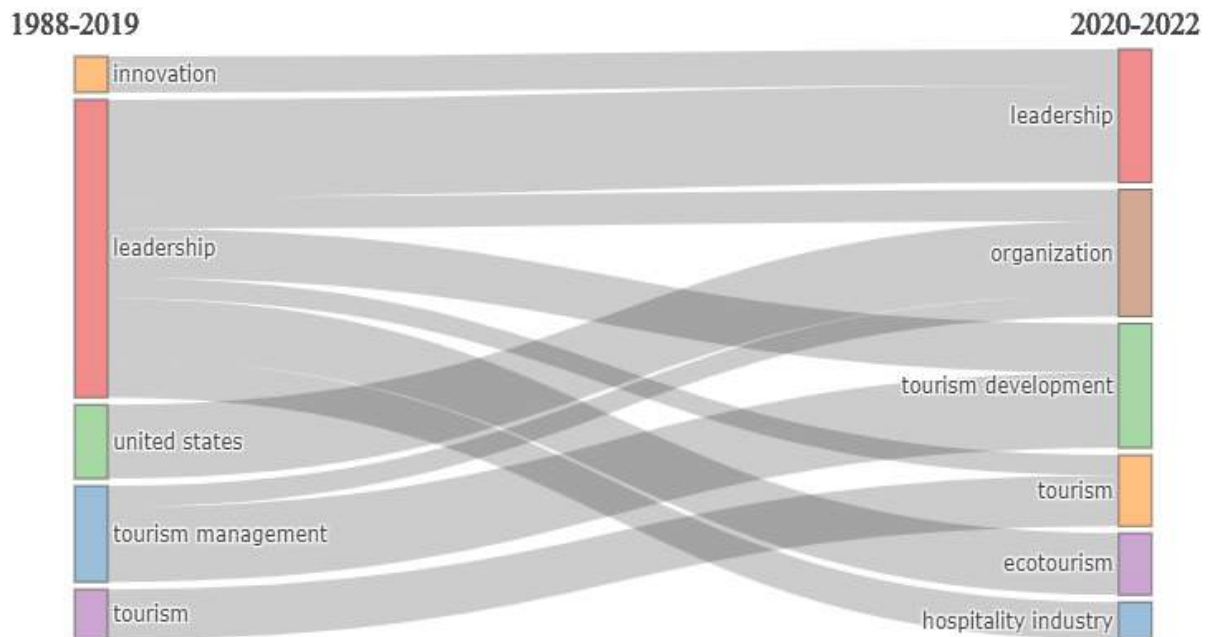
Şekil 5. Yazarların Kullandığı Anahtar Kelime Sayıları (TreeMap)

Scopus veri tabanı kullanılarak taranan turizm ve liderlik konulu 502 makalede bulunan yazarların kullandığı anahtar kelime sayıları incelenmiştir. Yayınlanan makalelerde bulunan yazarların kullandığı anahtar kelimeler incelenirken, Treemap kısmında bulunan (Author’s keywords) yazarların kullandığı anahtar kelimeler bölümü kullanılmıştır. Şekil 5’te makalelerde yazarların kullandığı anahtar kelime grubu 30 kelime ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda en fazla kullanılan ilk on anahtar kelimenin sırasıyla leadership-liderlik (n=125), transformational leadership- dönüşümcü liderlik (n=67), servant leadership-hizmetkar liderlik (n=38), tourism- turizm (n=36), hospitality-misafirperverlik (n=29), hospitality industry-ağırlama endüstrisi (n=27), hotels- oteller (n=27), job satisfaction-iş memnuniyeti (n=25), authentic leadership-otantik liderlik (n=18), empowering leadership-güçlendirici liderlik (n=17) olduğu tespit edilmiştir. Liderlik kelimesinden sonra, en fazla kullanılan kelimelerin, dönüşümcü liderlik, hizmetkar liderlik ve turizm olduğu görülmüştür.



Şekil 6. Kelime Bulutu (Word Cloud)

Şekil 6’da makalelerde anahtar kelime grubunda 30 kelime ile analiz edilen kelime bulutu yer almaktadır. Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler analiz edilirken Word Cloud kısmında bulunan Keyword Plus bölümü seçilmiştir. Keyword Plus, belirtilen makalelerin anahtar kelimelerinden ve başlıklarından oluşan dizin terimleridir (Gök, 2021: 1559). Makalelerde en sık kullanılan 10 anahtar kelime ise sırasıyla; leadership-liderlik (n=119), tourism management-turizm işletmeciliği (n=28), hotel industry-otel endüstrisi (n=27), tourism development-turizmin gelişimi (n=26), tourist destination-turistik yer (n=19), China-Çin (n=18), hospitality industry-ağırlama endüstrisi (n=18), sustainability-sürdürülebilirlik (n=18), ecotourism- ekoturizm (n=16), tourism-turizm (n=16) olarak bulunmuştur. Liderlik, kelimesinden sonra en fazla kullanılan kelimelerin, turizm işletmeciliği, otel endüstrisi ve turizmin gelişimi olmuştur.



Şekil 7. Tematik Evrim (Thematic Evolution)

Şekil 7’de anahtar kelimelerin kullanımının yıllara göre değişimi gösterilmiştir. 1988-2019 yılları arasında makalelere en fazla konu olan anahtar kelimelerin sırasıyla “leadership- liderlik”, “tourism management- turizm işletmeciliği” olduğu görülmektedir. 2020 yılı sonrasında leadership- liderlik anahtar kelimesi; leadership-liderlik,

organization- organizasyon, tourism development- turizmin gelişimi, tourism-turizm, ecotourism-ekoturizm, hospitality industry-ağırlama endüstrisi olarak değişime uğramıştır. Tourism management-turizm işletmeciliği anahtar kelimesi ise; organization-organizasyon ve tourism development-turizmin gelişimi olarak değişime uğramış ve makalelere bu anahtar kelimelerle konu olmuştur.

Anahtar Kelime Ağı



Şekil 8. Anahtar Kelime Birlikte Oluşum Ağı (Co- Occurrence)

Turizm ve liderlik alanında yayınlanan makalelerde yazarların birlikte kullanmış olduğu anahtar kelimeler biblioshiny uygulaması kullanılarak birlikte oluşum ağı (co-occurrence) bölümü ile analiz edilmiş olup ağ düzeni olarak “fructerman & reingold”, kümeleme algoritması olarak ise “louvain” seçilmiştir. Şekil, 20 düğüm ve 37 bağlantıdan oluşmaktadır. Birlikte oluşum ağında yazarın kullanmış olduğu anahtar kelimeler arasındaki çizginin kalınlığı ve dairelerin büyüklüğü iş birliği gücünü, renkleri ise iş birliği kümelerini temsil etmektedir (Nunen vd., 2018, s. 4). Şekil 8’de belirtildiği üzere yazarların anahtar kelimelerinden oluşan birlikte oluşum ağı 4 kümeden oluşmaktadır. Bu kümeler; “leadership-liderlik”, “transformational leadership-dönüşümcü liderlik”, “servant leadership- hizmetkar liderlik” ve “hotels-oteller” anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. Yazarların en fazla beraber kullandığı anahtar kelimenin ilk küme olan “leadership” kümesinden sonra “transformational leadership” ve “servant leadership” olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Scopus veri tabanından işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında liderlik ve turizm konusunda taranan 502 makale incelenmiştir. Çalışmada yıl sınırlaması yapılmamış olup verilerin yayınlanmaya başladığı yıldan itibaren günümüze kadar olan zamanı kapsayan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma sonucunda makalelerle ilgili temel veriler incelendiğinde, işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında turizm ve liderlik konulu makalelerin 1161 yazar tarafından 182 farklı dergide 502 farklı makale yayımlandığı görülmüştür. Makalelerin yıllık ortalama yayın sayısının 4.39, makale başına düşen ortalama atıf sayısının 17.31, makale başına düşen yıllık ortalama atıf ise 3.203 olduğu görülmektedir. Makalede kullanılan anahtar kelimelerin

sayısının 584, yazarların kullanmış olduğu anahtar kelime sayısının ise 1489 olduğu bulunmuştur. İş birlikteliği indeksi ise 2.57 olarak hesaplanmıştır.

Turizm ve liderlik konulu 502 makalenin yıllara göre yayın sayıları incelendiğinde 2019 yılından itibaren diğer yıllara kıyasla makale yayın sayılarında ciddi bir artış görülmüş ancak en fazla yayın yapılan yılın 104 makale sayısı ile 2021 yılında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, turizm ve liderlik alanına en fazla ilginin 2019 yılından itibaren olduğu görülmektedir. Yıldız & Aykanat (2016) Scopus veri tabanı kullanarak yapmış oldukları araştırmada, liderlik ile ilgili yayın sayılarının 2005 yılından itibaren arttığını belirtmiştir. Kırpık ve Dönbak (2021) ise Web of Science veri tabanı kullanarak liderlik ve turizm alanında yapmış oldukları araştırmada 2006 yılından itibaren yayın sayılarında önemli bir artış olduğunu ifade etmiş 2019 yılında ise en fazla yayın sayısına ulaşıldığını belirtmişlerdir. 502 makale içerisinde en fazla atıf alan makalenin ise 245 atıf sayısı ile Yang, J.T. yazarına ait, “Knowledge sharing: Investigating appropriate leadership roles and collaborative culture” isimli makale olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En fazla atıf alan bu çalışmanın 2007 yılından günümüze kadar olan süreçte turizm ve liderlik alanında yapılan çalışmalara yön verdiği söylenebilir.

Dergiler ile ilgili analizler incelendiğinde, turizm ve liderlik konulu en fazla makale yayımlayan derginin 45 makale sayısı ile “International Journal of Contemporary Hospitality Management” dergisi olduğu, en fazla atıf alan derginin ise 995 atıf sayısı ile “Journal of Applied Psychology” dergisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dergilerin ortak atıf ağı analizi sonucunda ise; en fazla ortak atıfta bulunulan derginin en fazla atıf alan dergi olan “Journal of Applied Psychology” olduğu ikinci en fazla ortak atıf alan derginin ise “Tourism Management” dergisi olduğu görülmüştür. Köseoğlu, Sehitoglu & Parnell (2015), 1992 ve 2013 yılları arasında SSCI’de bulunan 11 dergide Türkiye’de konaklama yönetiminin temellerini atıf ve ortak atıf analizi ile 76 makale üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda en fazla atıf yapılan dergi “Tourism Management” dergisi olduğu belirtilmiştir. Sarı (2021) turizm alanında yapmış olduğu araştırmada, en fazla yayın yapan derginin “International Journal of Contemporary Hospitality Management” dergisi olduğunu belirtmiş olup yapmış olduğu araştırmasının da söz konusu dergide yayınlanmış olduğu görülmektedir. Doğan vd., (2021) liderlik tarzları ile ilgili yapmış oldukları araştırmada benzer şekilde en fazla atıf alan derginin “Journal of Applied Psychology” dergisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla literatürde yer alan araştırmalardan anlaşılacağı gibi ilgili dergilerin turizm ve liderlik alanında oldukça etkili dergiler olduğu söylenebilir. Yayımlanan makalelerin psikoloji dergisinde en fazla atıf alması göz önünde bulundurulduğunda ise, liderlik kavramının psikolojik temellere dayanan teori ve yaklaşımlar üzerinden açıklandığı psikoloji ile ilişkili bir kavram olduğu (Lord, Day, Zaccar, Avolio, & Eagly, 2017, s.7 -8), bu nedenden dolayı en çok atıf alan derginin psikoloji dergisi olduğu düşünülmektedir. Konuya ilgi duyan araştırmacıların belirtilen bu üç dergiyi incelemeleri önerilmektedir.

Yazarlarla ilgili analiz incelendiğinde, turizm ve liderlik konulu makaleler arasında en fazla yayın yapan yazarın 8 makale sayısı ile “Pablo Ruiz Palomino” olduğu, en fazla atıf alan yazarın da 30 atıf sayısı ile “Pablo Ruiz Palomino” isimli yazar olduğu belirtilmiştir. 20 yazar üzerinden analiz edilen yazar ortak atıf ağında ise, en fazla ortak atıf “Podsakoff” isimli yazara ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğan vd., (2021) Web of Science veri tabanı kullanarak yapmış oldukları araştırmada ise en fazla ortak atıf ilişkisinin “Bass” isimli yazara ait olduğunu “Podsakoff” isimli yazarın en fazla ortak atıf ilişkisinde üçüncü sırada olduğunu belirtmiştir. Leong vd., (2021) turizm alanında yapmış oldukları araştırmada ise, en fazla atıf alan ve en fazla yayın yapan yazarın “Harald

Pechlaner” olduğunu belirtmiştir. Aynı yazar araştırma sonucunda en fazla yayın yapan yazarlar arasında 7 makale sayısı ile 2. sırada yer almaktadır.

Ülkelere ait bilgiler incelendiğinde, en fazla yayın yapan ülkenin 211 yayın sayısı ile Çin olduğu görülmüştür. En fazla yayın yapan ülkeler arasında Çin’den sonra 171 yayın sayısı ile en fazla yayın yapan ülkeler arasında ABD gelmektedir. Türkiye ise en fazla yayın yapan ülkeler arasında 81 yayın sayısı ile 6.sırada yer almaktadır. Ülkelerin atıf sayısı incelendiğinde ise, en fazla atıf alan ülkenin en fazla yayın yapan ülke olan 1780 atıf sayısı ile Çin olduğu görülmüştür. ABD ise 1165 atıf sayısı ile Çin’i takip etmektedir. Türkiye ise en fazla atıf alan ülkeler arasında 411 atıf sayısı ile aynı şekilde 6.sırada yer almaktadır.

Literatürde bulunan turizm ve liderlik alanı ile ilgili araştırmaların birçoğu alana katkı sağlayan ülkenin ABD olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir; Samul (2020) liderlik ile ilgili yapmış olduğu araştırmada en fazla yayın yapan ülkenin ABD’de olduğunu, Park, Phillips, Canter & Abbott (2011) turizm ile ilgili yapmış oldukları araştırmada ABD’nin turizm araştırma konularına en fazla katkıda bulunan ülke olduğunu belirtmiştir. Law, Leung & Buhalis (2010) otelcilik ve turizmde akademik liderlik üzerine yapmış oldukları araştırmada en fazla atıf alan ülkenin ABD’de olduğunu Çin’in ise en fazla atıf alan ülkeler arasında dördüncü sırada olduğunu belirtmiştir.

Çin, geleneksel kültürel yapısı ile yönetim ve işletme alanlarında belirgin ve ayırt edici bir özelliğe sahip bir ülkedir (Wah, 2010, s.280). Kültür kavramı, toplumları ve içerisinde bulunan kişileri etkileyebildiği gibi liderlik üzerinde de oldukça etkili bir yapıya sahiptir (Yeşil, 2013, s. 53). Çin’ in geleneksel kültür yapısını ifade eden Konfüçyüs düşüncesinin uluslararası alanda ekonomik başarısına ve modernleşmesine katkı sağladığı söylenmektedir (Evliyaoğlu, 2019, s.79). Bao, Chen & Jin (2018, s. 2) Çin’in çok dinamik ve benzersiz siyasi bir ortamı olduğunu turizm araştırmaları da dahil olmak üzere sosyal bilim araştırmalarını büyük ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca Çin’in ulusal anlamda turizmle ilgili bibliyometrik çalışmalarda önde gelen ülkelerden bir tanesi olduğu belirtilmiştir (Acar & Yılmaz, 2019, s.48; Bao vd., 2018, s. 2; Huang & Hsu, 2008, s. 283). Elde edilen bu bilgilerin neticesinde Çin’in turizm ve liderlik alanında en fazla yayın yapan ülke olmasının kültürel bir nedeni olabileceği düşünülmektedir. Ülke iş birliktelikleri ağı incelendiğinde en fazla iş birliği içerisinde olan, en fazla yayın yapan ve en fazla atıf alan ülkenin Çin olduğu ve en fazla ABD ile iş birliği içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi Çin ve ABD’nin turizm ve liderlik alanında bilimsel çalışmalara oldukça katkı sağlayan ülkeler olduğu söylenebilir.

Makalelere ait anahtar kelimeler incelendiğinde, liderlik kelimesinden sonra yazarların en fazla kullandığı anahtar kelimelerin; dönüşümcü liderlik, hizmetkar liderlik ve turizm olduğu, makaleler içerisinde en fazla kullanılan anahtar kelimelerin ise; turizm işletmeciliği, otel endüstrisi ve turizmin gelişimi kelimeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen en fazla kullanılan anahtar kelimeler turizm ve liderlik alanında araştırma yapacak olan araştırmacıların alanla ilgili fikir sahibi olmasına ve yapmış oldukları araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde daha önce yapılmış araştırmalarla çıkan sonuçlar arasında benzer sonuçlar elde edilmiş en fazla kullanılan anahtar kelimelerden olan dönüşümcü liderliğin birçok araştırmaya konu olduğu görülmüştür (Mouazen, 2019, s.2; Mujkić, & Softić, 2019, s. 39). Yapılan araştırmalardan bazıları ise şu şekildedir; Çelik (2019) turizm ve liderlik alanında lisansüstü tezlere yönelik yaptığı araştırmada en fazla tezin dönüşümcü liderlik üzerine yazıldığını belirtmiştir. Esen, Bellibaş & Gümüş (2018) yapmış oldukları araştırmada

1995 ve 2014 yılları arasında yükseköğretimde liderlik araştırmalarını incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda yükseköğretim alanında en fazla çalışılan konunun dönüşümcü liderlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kırpık & Dönbak (2021, s. 885) ise liderlik konulu bibliyometrik araştırmaların çoğunun eğitim alanında yapıldığını söz konusu çalışmalarda son yıllarda dönüşümcü liderlik temasının çok fazla kullanıldığını ifade etmiştir.

Makalelerde bulunan anahtar kelimelerin tematik evrim haritası görüntülediğinde makalelerin yayınlanmaya başladığı 1988 yılından itibaren günümüze kadar olan sürede yayımlanan makalelere, en fazla konu olan anahtar kelimeler ortaya çıkmıştır. 1988-2019 yılları arasında makalelere en fazla konu olan anahtar kelimelerin sırasıyla liderlik ve turizm işletmeciliği olduğu belirtilmiştir. 2020 yılı sonrasında liderlik anahtar kelimesi; liderlik, organizasyon, turizm işletmeciliği, turizm, ekoturizm, ağırlama endüstrisi olarak değişime uğramış makalelerde bu anahtar kelimelerle yer almıştır. Turizm işletmeciliği anahtar kelimesi ise; organizasyon ve turizmin gelişimi anahtar kelimeleri ile değişime uğramış ve makalelere bu anahtar kelimelerle konu olmuştur.

Turizm ve liderlik alanında yayınlanan makalelerde yazarın kullanmış olduğu 20 anahtar kelimenin birlikte oluşum ağı gösterilmiştir. Yazarların anahtar kelimelerinden oluşan birlikte oluşum ağının 4 kümeden oluştuğu belirtilmiştir. Bu kümeler; leadership-liderlik, transformational leadership-dönüşümcü liderlik, servant leadership-hizmetkar liderlik ve hotels-oteller anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. Yazarların en fazla birlikte kullandığı anahtar kelimelerin liderlik kümesinden sonra “dönüşümcü liderlik” ve “hizmetkar liderlik” olduğu görülmüştür. Elde edilen bu anahtar kelimelerin turizm ve liderlik alanında en çok araştırılan konular olduğu liderlik anahtar kelimesinin turizm ile birlikte, “misafirperverlik”, “yenilik”, “liderlik tarzları” anahtar kelimeleri ile birlikte kullanıldığı görülmüştür.

Bu araştırma, turizm ve liderlik alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bu alana öncülük eden makaleleri, dergileri, yazarları, ülkeleri, anahtar kelimeleri sunmaktadır. Araştırma, Scopus veri tabanı üzerinden elde edilen 502 makale ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, farklı yayın türleri, farklı veri tabanları, farklı analiz programları kullanılarak liderlik ve turizm alanında araştırmaların yapılabileceği önerilmektedir. Ayrıca turizm ve liderlik ilişkisi bağlamında yapılan bu araştırmada, araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular neticesinde bu alanda yapılacak olan araştırmalara kaynak sağlayacağı ve alana ilgisi olan araştırmacılara konu ile ilgili fikir vereceği düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Acar, D. & Yılmaz, E. G. (2019). Uluslararası turizm araştırmalarında Türkiye'nin yeri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (2), 45-57.
- Ağbay, N. C. & Karakılçık, Y. (2020). Turizm politikasının oluşturulmasında yönetim uygulaması: Türkiye üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2), 248-269. Doi: <https://doi.org/10.24010/soid.694864>

- Akın, M. H. & Sezerel, H. (2015). Öykünme ve özgünlük: Turizm alanındaki liderlik araştırmaları üzerine eleştirel bir inceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 715-732. Doi: <https://doi.org/10.17218/husbed.49060>
- Aktaş, A. (2006). *Farklı kültürlerdeki yöneticilerin kişilik özelliklerine dayanarak liderlik anlayışlarının belirlenmesi: Türk ve Amerikan otel yöneticilerinin karşılaştırmalı analizi*. (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye). Erişilen adres: <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/bitstream/handle/123456789/1587/T02027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Al, U., Soydal, İ. & Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açasından Bilig'in değerlendirilmesi. *Bilig*, 55,1-20.
- Alparslan, A. M. & Oktar, Ö. F. (2015). Türkiye'de lider-üye etkileşim kuramına dair makale kapsamındaki araştırmalar: Bibliyometrik bir içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 6 (1), 107-124.
- Altuntop, V. (2019). *Kültür turizmi çalışmalarının bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye). Erişilen adres: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Atabay, E., izel, B & Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir araştırmalarının R programı ile bibliyometrik analizi. *20. Ulusal Turizm Kongresi*, Eskişehir, Türkiye. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/EniserAtabay/publication/337011867_Akilli_Sehir_Arastirmalarinin_R_Programi_ile_Bibliyometrik_Analizi/links/5dc0630592851c81802c4f53/Akilli-Sehir-Arastirmalarinin-R-Programi-ile-Bibliyometrik-Analizi.pdf
- Bao, J., Chen, G. & Jin, X. (2018) China tourism research: A review of publications from four top international journals, *Journal of China Tourism Research*, 14 (1),1-19.
- Boyack, K. W. & Klavans, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately?. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (12), 2389-2404.
- Bozok, D., Kılıç, S. N. & Özdemir, S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14 (1), 187-202.
- Busayo, E.T., Kalumba, A.M., Afuye, A.G., Abayomi, G., Ekundayo, O.Y. & Orimoloye, I.R. (2020). Assessment of the sendai framework for disaster risk reduction studies since 2015. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 50, 1- 7.
- Çalışkan, S. C. (2009). Turizm işletmelerinde liderlik tarzları ve lider-üye etkileşimi kalitesi (LÜE) üzerine bir alışma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 219-241.
- elik,S. (2019). Turizm alanında liderlik konusu ile ilgili hazırlanmış tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Journal of Academic Value Studies*, 5 (4), 516-527.
- Demirbilek, T. (2003). Liderlik tipleri açasından işçi sendikası yöneticileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 22-37.

- Doğan, T.G.B., Doğan, S. & Aykan, E. (2021). Liderlik tarzlarının bibliyometrik analizi. *Erciyes Akademi*, 35 (1), 161-189.
- Dönbak, E. R. (2020). Kültür ve turizm araştırmalarının bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, (15), 52-78.
- Ekşili, N. & Alparslan, A. M. (2016). Gündemdeki liderlik konuları: Journal of organizational behavior dergisinde bibliyometrik bir analiz (2010-2015). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 274-291.
- Erdem, O. & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), 198-213.
- Erol, S. (2017). *Duygusal zekânın etik liderlik davranışı üzerindeki etkisi: Turizm işletmeleri yöneticileri üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, Türkiye). Erişilen adres: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Esen, M., Bellibaş, M. S., & Gümüş, S. (2020). The evolution of leadership research in higher education for two decades (1995-2014): A bibliometric and content analysis. *International Journal of Leadership in Education*, 23(3), 259-273. Doi: <https://doi.org/10.1080/13603124.2018.1508753>
- Evlıyaoğlu, F. (2020). Çinli işletmelerde örgüt içi iletişim ve liderlik tarzlarının toplumsal kültür bakış açısından incelenmesi. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(1), 68-89.
- Evren, S. & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80. Doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.824906>
- Figuroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N. & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103.
- Gök, H. S. (2021). Gönüllü turizm konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi: Scopus örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567.
- Gümüş, A., Korkutata, A. & Gökteş, V. (2015). Üst düzey yöneticilerin demografik özellikleri ile liderlik tarzı arasında ilişki: Sakarya ve Kocaeli ilindeki turizm işletmelerinde bir araştırma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 53-70
- Güzeller, C. O. & Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6 (1), 1-22.
- Hotamışlı, M. & Efe, D. (2015). Duygusal zekâ ve liderlik ilişkisi bağlamındaki ęalıřmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 101-121.
- Huang S. S. & Hsu, C. H. C. (2008). Recent tourism and hospitality research in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(3), 267-287. Doi: <https://doi.org/10.1080/15256480802096050>
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Çelebi, S. K., ęalkın, Ö., Enser, I. & ęelik, A. (2019). Bibliometric analysis of tourism and entrepreneurship studies. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 119-149.

- Kırpık, G. & Dönbak, E. R. (2021). Turizm alanında yer alan liderlik araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (2), 883-909.
- Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y. & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: The case of Turkey. *Anatolia*, 26 (3), 359-371. Doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.963631>
- Kumar, S., Sureka, R. & Vashishtha, A. (2020). The journal of heritage tourism: A bibliometric overview since its inception. *Journal of Heritage Tourism*, 15 (4), 365-380. Doi: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1754423>
- Ladkin, A. & Weber, K. (2011). Leadership issues and challenges in the tourism industry: A Hong Kong perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 273-288. Doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572662>
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2010). An analysis of academic leadership in hospitality and tourism journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (4), 455-477.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., Tan, G.W.H., Ooi, K.B. & Lee, V.H. (2021). Tourism research progress – a bibliometric analysis of tourism review publications. *Tourism Review*, 76 (1), 1-26. Doi: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0449>
- Lord, R. G., Day, D. V., Zaccaro, S. J., Avolio, B. J., & Eagly, A. H. (2017). Leadership in applied psychology: Three waves of theory and research. *Journal of Applied Psychology*, 102 (3), 434.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. & López-Cózar, E. D. (2018). Google scholar, web of science and scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12 (4), 1160-1177.
- Mcburney, M. K. & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care?. Proceedings. *IEEE International Professional Communication Conference*, 108-114. Doi: 10.1109/IPCC.2002.1049094
- Mcintire, J.S. (2006). *The clothing and textile research base: An author co-citation study*. (Doctoral dissertation, University of Missouri, Columbia, USA). Retrieved from: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/4520/research.pdf?sequence=3>
- Mouazen, M.A. (2019). *Transactional and transformational leadership styles: Bibliometric review, relationship with adkar and kotter change models*. (Doctoral Dissertation, Universitat Rovira I Virgili. Tarragona, Spain). Erişim Adresi: https://www.tdx.cat/handle/10803/668375?locale-attribute=ca_ES#page=1
- Mujkić, A., & Softić, S. (2019). A bibliometric overview of transformational leadership: Performance relationship. *Bh Ekonomski Forum*, 11 (2), 39-55.
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E. & Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, 101, 819-827.
- Nunen, K.V, Li, J., Reniers, G. & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*, 108, 248-258. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.011>
- Ören, S. A. (2006). *Günümüzün liderlik profili: Transformasyonel (Dönüştürücü) liderlik Antalya bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Antalya, Türkiye). Erişilen adres:
<http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/bitstream/handle/123456789/1607/T02047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Özdevecioğlu, M. & Kamgür, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009 (1), 53-82.
- Park, K., Phillips, W. J., Canter, D. D., & Abbott, J. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university and country using six major journals: The first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 381-416.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm bir sistem analizi* (1 Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Samul, J. (2020). The research topics of leadership: Bibliometric analysis from 1923 to 2019. *International Journal of Educational Leadership and Management*, 8(2), 116-143.
- Sarı, E. B. (2021). Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesinde servqual modeli kullanılan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (Prof. Dr. Özlem İpekçil Doğan'ı Anma Özel Sayısı), 47-54. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1759988>
- Taşkıran, E. (2006). Otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin liderlik yönelimleri: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 169-183.
- Tekin, A. G. Y. & Ehtiyar, R. (2011). Başarının temel aktörleri: Vizyoner liderler. *Journal of Yasar University*, 24(6), 4007-4023.
- Wah, S. S. (2010). Confucianism and chinese leadership. *Chinese Management Studies*, 4 (3), 280-285. Doi: <https://doi.org/10.1108/17506141011074165>
- Xu, K., Zhang, J. & Tian, F. (2017). Community leadership in rural tourism development: A tale of two ancient chinese villages. *Sustainability*, 9 (12), 2344. Doi: <https://doi.org/10.3390/su9122344>
- Yeksan, Ö. & Gümüş, A. (2019). Örgütsel bağlılık konusunda yazılmış yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek-1 Özel Sayı, 219-239. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/927709>
- Yeşil, S. (2013). Kültür ve kültürel farklılıklar: Liderlik açısından teorik bir değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), 52-81.
- Zhao, W. & Ritchie, J. B. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985–2004. *Tourism Management*, 28 (2), 476-490

Bibliometric Analysis of Articles on Tourism and Leadership**Burcu TOZOğLU**

Giresun University, Institute of Social Sciences, Giresun/Turkey

Ömür UçAR

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Turkey

Extensive Summary

Tourism is a social science branch that is influenced by many fields such as business administration, economics, sociology, psychology, culture and environmental science (Aktaş, 2006, p. 60). Tourism includes the activities of the units that produce the goods and services they use in order to meet their needs, as well as the activities during their stay in the places where they have gone for a certain period of time, apart from the places where they have resided and served (Roney, 2011, p. 3). Tourism, which is one of the labor-intensive sectors, is one of the sectors where many stakeholders and production units come together (Ağbay & Karakılçık, 2020, p. 249; Ören, 2006, p. 41). Authorization and management are required in order for the tourism enterprises located in the production units to survive and to provide both commercial and economic benefits from tourism (Xu, Zhang & Tian 2017, p. 2). Because of this situation, managers with leadership qualities are needed in order to achieve the goals in all units of tourism, which has a central position in the service sector (Erol, 2017, p. 53).

It is known that leadership in the tourism sector is an important factor in the success of the business (Ladkin & Weber, 2011, p. 283). Leadership is expressed as a person who directs the society to a goal by using all his powers and power in his relations with the society based on power and authority (Fiedler, 2005: cited in Erdem & Dikici, 2009: p. 199). In tourism enterprises, the productivity of the leader and the trust of the employees in the leader affect both the performance of the employees and many organizational outputs (ęalışkan, 2009, p. 220). Therefore, being successful individually and organizationally in businesses is possible with the existence of a leader (Özdevecioğlu & Kanıgür, 2009, p. 54). The ability of businesses operating in the tourism sector to gain competitive advantage and achieve success depends on the leader and employees (Taşkıran, 2006, p. 169). In this context, the expected behavior from the managers who show leadership characteristics is to guide and motivate the employees of the organization in reaching their goals (Akin & Sezerel, 2015, p. 177).

The bibliometric analysis method was used in this research conducted in the context of tourism and leadership relationship. Bibliometric analysis is defined as the examination and analysis of studies published in a specific field using statistical techniques on determined criteria (Mcburney & Novak, 2002, p. 108). Bibliometric analysis is the evaluation of many features such as the most cited authors, keywords, relations between authors, published year, published journals and subject titles of articles, journals, books, congresses and papers published in a scientific field that will be examined by statistical methods. (Altuntop, 2019, p. 25). Bibliometric analyzes are useful in evaluating the current status of the subject determined as a result of the researches, following the latest developments in the field, and determining the emerging themes and issues that need to be studied (Nunen, Li, Reniers & Ponnet, 2018, p. 2).

In this study, it is aimed to determine the bibliometric features of the articles on tourism and leadership in the Scopus database in the field of business management and social sciences. The reason why the Scopus database is preferred over other databases is that more comprehensive results can be obtained in the Scopus database (Martín-Martín vd., 2018, p. 20). There was no year limitation in the research. In addition, studies covering the time from the year the data were published to the present were included in the research. The population and sample of the research consists of 502 articles obtained from the Scopus database. In the research, the annual number of publications of the articles, the most cited articles, the most published and cited journals, the most published and cited authors, the most published and cited countries, the most frequently used keywords by the authors were analyzed. At the same time, social network analysis was used to analyze common citations of authors and journals, co-occurrence of keywords, network analysis, and country collaborations. Bibliometrix R-package (R Studio v.4.1.2) software was used for the analyses. The biblioshiny application integrated with R-Studio was used to visualize the data.

As a result of the analyzes related to the journals, it was concluded that the journal that published the most articles on tourism and leadership was the "International Journal of Contemporary Hospitality Management", and the most cited journal was the "Journal of Applied Psychology". When the analysis of the authors was examined, it was stated that the most published and cited author among the articles on tourism and leadership was "Pablo Ruiz Palomino". In the author co-citation network, it was concluded that the most co-citations belonged to the author named "Podsakoff".

In addition, it was seen that the country with the highest number of publications and citations was China. When the country cooperation network is examined, it is concluded that the country with the most cooperation is China, which is the country with the most publications and the most citations, and it is in cooperation with the USA the most. When the keywords of the articles were examined, it was seen that the most used keyword by the authors was transformational leadership, and when the keywords used in the articles were analyzed, it was seen that the most used keyword was tourism management.

This research presents the leading articles, journals, authors, countries and keywords to researchers who want to work in the field of tourism and leadership. The research is limited to 502 articles obtained from the Scopus database. In future research, it is suggested that research in the field of leadership and tourism can be done by using different publication types, different databases, and different analysis programs. In addition, in this research conducted in the context of the relationship between tourism and leadership, it is thought that as a result of the findings obtained from the research results, it will provide a source for the research to be done in this field and give an idea to the researchers who are interested in the field.



Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği (Gastronomy Museums as Attractive Elements in Tourism: The Case of Adatepe Olive Oil Museum)

* Uğur LOKMAN^a , Nihan YARMAÇI^a , Halime GÜDÜL^b 

^a Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

^b Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.01.2022

Kabul Tarihi: 24.02.2022

Anahtar Kelimeler

Destinasyon çekiciliği

Gastronomi müzesi

Adatepe

Adatepe zeytinyağı müzesi

Keywords

Destination attraction

Gastronomy museum

Adatepe

Adatepe olive oil museum

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Farklı kültürlerle olan ilginin mutfak açısından ele alındığı gastronomi müzeleri turizmde çekici bir unsur haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru insanların ilgisini çekmeyi başaran gastronomi müzeleri büyük bir ivme kazanmıştır. Kâr amacı olmayan kuruluşlar arasında yer alan gastronomi müzeleri, kültürel açıdan geçmişin anlaşılmasına katkı sağlamanın yanında destinasyon ve ülkelere de turizmde çekiciliği açısından değer katmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin ilk zeytinyağı müzesi olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanımı ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında müzenin ortak kurucularından olan üç kişi ile hem yüz yüze hem de dijital ortamda görüşme yapılmıştır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği ve gözlem kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müzenin bulunduğu Küçükkuşu ilçesinde müze açılmadan önce turistik faaliyetlerin fazla olmadığı tespit edilmiştir. Adatepe Zeytinyağı müzesi kurulduktan sonra eğitim ve gurme turları ile beraber münferit turistik ziyaretlerin de arttığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi müzelerinin destinasyon ya da bölgenin turizm potansiyeli üzerinde olumlu bir katkısı olacağı öngörülmektedir.

Abstract

As a manifestation of the interest in different cultures in terms of cuisine, gastronomy museums have become an attractive element in tourism. It managed to attract the attention of people especially towards the end of 20th century, and gained a great momentum. Among organizations that do not have non-profit, gastronomy museums not only contribute to understanding the past in cultural terms, but also bring value to destinations and countries by increasing attraction in tourism. In this context, the study aims to analyse the use of Adatepe Olive Oil Museum, the first olive oil museum in Turkey, as an element of attraction in tourism, and its contribution to the tourism activities of the region. Three people, who are co-founders of the museum, were interviewed both face-to-face and through digital teleconference. Qualitative data collections methods, interview and observation, were used in the study. According to the results of the research, it was determined that touristic activities were not at a high level in the province of Küçükkuşu before the museum was opened. It was observed that individual touristic visits increased after Adatepe Olive Oil museum was established and educational and gourmet tours started. Therefore, it can be suggested that gastronomy museums have a positive contribution to the tourism potential of the destination or region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ugur.lokman@gedik.edu.tr (U. Lokman)

DOI:10.21325/jotags.2022.995

GİRİŞ

Ülkelerin kültürel değerleri kapsamında ele alınan gastronomik miras kavramı, yeme-içme kültürüne olan ilginin artması ile birlikte kültürel çekiciliğin ana faktörleri arasında değerlendirilmektedir (Richards, 2002; Cohen, 2004). Gastronomik değerler bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştırarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesine katkı sağlayan en önemli etkenlerden biri olarak görüldüğü için destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilir (Du Rand & Heath, 2006). Bu nedenle, yiyecek içecek işletmeleri açısından yöreye özgü yiyecek ve içecekler en önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Yöresel el sanatları, yiyecek ve içecekler ile mutfakta kullanılan araç gereerler turistler için popüler bir destinasyon çekiciliği oluşturmaktadır (Cohen & Avieli, 2004, s. 758-767).

Turistlerin yeni ve zgn deneyimler ile alternatif turizm arayışları, gastronomiyi önemli seyahat nedenlerinden biri haline getirmektedir (Du Rand & Heat, 2006). Ancak gastronomi turizmine katılan turistler için sadece farklı lezzetleri tatmak yeterli olmamaktadır. Bu temel motivasyon unsuruna ek olarak turistler yiyeceklerin tarihi, üretimi, hazırlanışı hakkında bilgi almak ve tadım deneyimi kazanmak istemektedirler. Bu temaya sahip gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine olan ilgiyi artırmada önemli yer tutmaktadır.

Gastronomi müzeleri, bulunduğu bölgenin gastronomi gelişimini yansıtan önemli unsurlardan biridir (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 81). Bu müzelerin kuruluş amacı, gösterişli mekân görünümünden ziyade ziyaretçilerine deneyim yaşatmaya imkân tanıyacak ortamlar oluşturmaqdır. Eğlenme ve öğrenmenin bir arada olduğu, kültürel, yönetimsel, pazarlama stratejileri geliştiren, modern ve ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarına cevap veren niteliklerinden dolayı kültürel kimliğinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Kalkan, 2016, s. 108).

Geçmiş dönemlerde yaşayan insan topluluklarına ait kültürel ve tarihsel değeri olan objeleri sunan, ulusların tarihlerini yansıtan ve insanların geçmiş ile bağ kurmasını sağlayarak yüzyılların birikimi olan kültürü aktaran müzeler, turizm amaçlı seyahatlerde turistlerin ilk ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmektedir (Bekar, Arman & Sürücü, 2017, s. 470). 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan gastronomi müzeleri, insanların fizyolojik ihtiyaı olan yiyeceğin hazırlandığı mutfağı içermektedir. Bundan dolayı bu tür müzeler, gastronomi bağlamında bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağının oluşmasını sağlayan araç-gereerleri, yiyecekleri ve yiyecek hazırlama tekniklerini içermektedir (Kalkan, 2016, s. 103). Tüm bunlardan yola çıkarak gastronomi kavramının ortaya çıkışıyla birlikte insanlığın en temel ihtiyaı olan gıda ihtiyaının sanata dönüşmesi ve mutfağın kültürle olan görünür ilişkisi, gıdanın tarladan sofraya kadar olan sürecinin aşamaları ve bunun kültürel açıdan somutlaştırılması gerekliliği gastronomi müzelerinin doğuşunun gerekçelerindedir. Bu bağlamda bu çalışma ile daha önce sabun fabrikası olarak işletilen ancak 2001 yılından itibaren zeytinyağı müzesi olarak faaliyete geçen Adatepe Zeytinyağı Müzesi rnek olay olarak incelenmiştir. Türkiye’de türünün ilk rneği olan bu müzenin kuruluşu, proje içeriği ve bölgedeki turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Anadolu’da tarihi çok eskilere dayanan zeytinyağının aşamalarını ortaya koyarak, kültürel değer açısından zeytinyağı değerinin anlaşılması, gastronomi müzelerine gereken önem ve ilginin gösterilmesi açısından önem arz etmektedir.

Gastronomi Müzeleri

Yunanca’da “Mouseion” kelimesinden türetilmiş olan müze kavramı; Yunan mitolojisinde “Musalar” adı verilen tanrıçalara adanan tapınak ve Atina’da Musalara ayrılan tepe anlamına gelmektedir (Köse Doğan, 2018). Uluslararası

Müzeler Komitesi (ICOM) müzeyi ‘‘insanlığın maddi ve manevi mirasını barındıran, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen; eğitim, araştırma, eğlence amaçlı toplumun ve toplum gelişiminin hizmetinde halka açık kâr amacı gütmeyen daimi kuruluşlar’’ şeklinde tanımlamaktadır (ICOM, 2007, s. 2). Müzeler, öncelikle zengin tarih ve kültürel mirası korumayı hedefleyen, geçmişi günümüze taşıyarak toplumu bilinçlendiren ve kültür seviyesini yükselten, doğa ve insanlık geçmişine dayalı değer ve eserleri sergileyen, kültürel mirasın bir sistem içinde sunulduğu yer olarak da bilinmektedir (Ashley, 2005; zkasım & Ögel, 2005; Yılmaz & şenel, 2014, s. 500).

Uluslararası Müzeler Birliği (ICOM) müzeleri, koleksiyonlara (bilim, jeoloji, etnografya, sanat, tarih, arkeoloji müzeleri vb.), bağlı olduğu idari birime (ticari kuruluş, bağımsız veya özel, askeri, yerel yönetim, devlet müzeleri vb.), hizmet ettikleri bölgeye (yerel, bölgesel, ulusal müzeler), hitap ettikleri kitleye (uzmanlaşmış, eğitici müzeler) ve koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine (anıt, açık hava, geleneksel müzeler) göre sınıflandırmaktadır (Kervankıran, 2014).

Kültürün temel unsurlarından biri olan gastronomi, bölgesel ve etnik kimliğin de önemli bir göstergesidir. Bununla birlikte, kültürel miras bağlamında birçok bileşeni kapsamaktadır. Bu bileşenlerinden bazıları; folklor, din, dil, aile bağları, sosyal yapılar, çevresel etkenler, kutlamalar ve törenlerdir (Timothy, 2016). Özellikle gelişmiş ülkelerde gastronomi turizmine olan ilginin ve gastronomiye dayalı ürünlerin bir çekicilik olarak kullanımının artması, gastronominin yükselen bir değer olmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek unsurlardan biri de gastronomi mzeleridir. Gastronomi müzeleri, ülke mutfaklarının tarihi ve kültürünün tanıtılabilmesi için en iyi araçlardır (Mankan, 2017a). Bu ynyle gastronomi müzeleri farklı görevler üstlenmektedir. Ayrıca, ziyaretçilere yiyecek ve içeceklerin tarihi ile ilgili bilgiler verilmesiyle birlikte tadım, satın alma ve eğlenceli vakit geçirebilme gibi imkânlar da sunulmaktadır (Yılmaz & şenel, 2014, s. 503-504).

Gastronomi müzeleri, nesilden nesile görsel, yazılı ve sözlü anlatımlarla mutfak kültürünün aktarılması, geleneksel üretim yöntemleri ile mutfak aletlerinin sergilenmesi gibi özelliklerinden dolayı somut olmayan kültürel mirasın korunması açısından önemli kültürel kuruluşlar arasında yer almaktadır (şahinoğlu, 2015). Ayrıca müzeye gelen ziyaretçilerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığına ve kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir (Williams, 2013). Bundan dolayı gastronomi müzeleri, mutfak kültürünü tanıtmak, turizmi canlandırmak, bölgenin gastronomik kimlik kazanmasını sağlamak ve destinasyon pazarlamasında yöreyi ön plana çıkartmak gibi amaçlarla kurulabilmektedir (Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019a).

Dünya’da gastronomi temalı pek çok farklı müze olmasına rağmen Türkiye’de gastronomi müzelerinin sayılarının ve sunum şekillerinin yetersiz olmasının yanı sıra bazı özel müzeler tanıtım yetersizliği nedeniyle bilinmemektedir (Sormaz & Güneş, 2016). Aynı zamanda Türkiye’de yer alan gastronomi müzelerinde, genellikle durağan sergileme şekillerinin kullanıldığı, dinamik sergileme şekillerine daha az yer verildiği, durağan sergileme şekillerinden vitrin, manken ve bilgi panoları ile ziyaretçileri bilgilendirildiği vurgulanmaktadır. Vitrinlerde genel olarak mutfakta kullanılan araç gereçler yer alırken, bilgi panoları ve mankenler aracılığı ile yemek kültürü hakkında bilgi verilmektedir. Ziyaret edilen müzelerin bir kısmında satış alanı, kafeterya ve etkinlik salonu gibi alanlar bulunmasına rağmen genel olarak sunulan imknların yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019a). Gastronomi amaçıyla seyahat eden turistler için destinasyondaki lezzetleri tatmanın yeterli olmadığı, söz konusu turistlerin destinasyondaki gıdanın tarihçesi, üretimi ve hazırlanması hakkında da bilgi almak istedikleri ifade edilmektedir (Bekar, Arman & Sürücü, 2017). Gastronomi müzelerinin çekicilik unsuru olması sonucu gastronomi

müzeleri zerine (Yılmaz & Şenel, 2014; Mankan, 2017a; Bekâr, Arman & Sürücü, 2017; Atıf, 2018; Çetin & Kçkkmrlar, 2018; Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019a; Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019b; Sezgin & Akbıyuk, 2021; Demirci, 2021) eŐitli araştırmalar yapılmıştır.

Dünyadaki gastronomi müzeleri incelendiğinde, sayısı hakkında net bir bilgi bulunmamakla birlikte birçok farklı ülkede turistler için bir çekim noktası olarak kabul edilen 150'den fazla gastronomi temalı müzenin bulunduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır (Mankan, 2017b, s. 159). Gastronomi temalı müzelerin genellikle turizmde önemli bir konuma sahip olan gelişmiş ülkelerde yoğunlaştıkları görülmektedir (Akyürek ve Erdem, 2019).

- Sebze ve Meyve Müzeleri; ABD, Kanada, Almanya, Japonya, Belçika ve İtalya,
- Yerel Yemekler ve Geleneksel Mutfaklar Müzeleri; ABD, İsviçre ve Danimarka,
- Kahve Müzeleri; İsviçre, Japonya, Tayvan, ABD, Brezilya, İngiltere, Almanya, Hindistan ve Birleşmiş Arap Emirlikleri,
- Peynir Müzeleri; İngiltere, Hollanda ve Küba,
- Çay Müzeleri; Çin, Tayvan, Hindistan, Sri Lanka,
- Zeytin ve Zeytinyağı Müzeleri; Yunanistan, İtalya, Fransa, Tunus, İspanya ve Kıbrıs,
- Őokolata Müzeleri; Almanya, Belçika, İtalya, İspanya, Rusya, Fransa, İngiltere ve Brezilya;
- Şarap, Şarap İmalathaneleri Müzeleri; Avusturya, Bulgaristan, Brezilya, Kıbrıs, Çin, Fransa, İtalya ve Tayvan'da kurulmuş olup ve halen açık olup ziyaretçilerine sunulmaktadır (Sormaz & Güneş, 2016). Ayrıca, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya ve Amerika'da patates müzeleri ile de ilgi çekmektedir (Mankan, 2017b).

Gastronomi temalı müzelerin bazıları tek bir ürünü (Şarap, zeytin, zeytinyağı) sergilemeyi tercih ederken bazıları da mutfak kültürünün tamamını yansıtacak koleksiyonlara yer vermektedir. Örneğin, Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nde zeytinyağının üretim aşamaları, saklanması, aktarılması, filtre edilmesi gibi zeytinin dalından sofraya geliş öyküsünü ziyaretçilere aktaran müzelerden biridir. Müzenin hemen yanında yer alan dkknda taze zeytin, zeytinyağı, doğal sabun ve zgn olarak tasarlanmış çeşitli mutfak aksesuarlarının satışı yapılmaktadır. Tablo 1'de 2021 yılında Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri

| Mze Adı | Şehir | Tema | Açılış Yılı | Mülkiyet Durumu |
|------------------------------------------|-----------|------------------------|-------------|------------------------|
| Adatepe Zeytinyağı Müzesi | Çanakkale | Zeytin ve zeytinyağı | 2001 | zel |
| Bursa Kent Müzesi | Bursa | Mutfak Kültürü | 2004 | Belediye |
| Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi | Tekirdağ | Şarap | 2004 | zel |
| İstanbul Gastronomi Müzesi | İstanbul | Mutfak Kültürü | 2004 | zel |
| Sabit Ertür Zeytinyağı Müzesi | Balıkesir | Zeytin ve zeytinyağı | 2005 | zel |
| Ankara Halk Ekmek Müzesi | Ankara | Ekmek | 2007 | Belediye |
| Emine GÖĞÜŞ Mutfak Müzesi | Gaziantep | Yöresel Mutfak Kültürü | 2008 | Belediye |
| Atatürk Orman ŐiftliĐi Müzesi | Ankara | Şarap, Turşu, Sirke | 2010 | Atatürk Orman ŐiftliĐi |

Tablo 1. Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri (Devamı)

| Hacıbanlar Evi Müzesi | Mutfak | Şanlıurfa | Mutfak Kültürü | 2011 | Belediye |
|----------------------------------------------|--------|---------------|----------------------------|------|-----------------------------------|
| Erzurum Evleri | | Erzurum | Mutfak Kültürü | 2011 | zel |
| Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi | | Aydın | Zeytin ve zeytinyağı | 2011 | zel |
| Marmaris Bal Evi Müzesi | | Muğla | Arıcılık ve bal | 2012 | Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı |
| Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi | | Hatay | Tıbbi ve Aromatik Bitkiler | 2012 | Valilik ve İl zel İdaresi |
| Zavot Peynir Müzesi | | Kars | Peynir | 2012 | Boğatepe Köy Muhtarlığı |
| Egea Zeytinyağı Müzesi | | Manisa | Zeytin ve zeytinyağı | 2013 | Belediye |
| Pelit Çikolata Müzesi | | İstanbul | Çikolata | 2014 | zel |
| Türk Lezzet Müzesi | | İstanbul | Yerel Yemek | 2016 | Birçok zel İşletme |
| Baklava Müzesi | | Gaziantep | Baklava | 2016 | zel |
| Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi | | Muğla | Mutfak Kültürü | 2017 | zel |
| Tematik Mutfak Müzesi | | Kahramanmaraş | Mutfak Müzesi | 2017 | Belediye |
| Antakya Mutfak Müzesi | | Hatay | Mutfak Kültürü | 2017 | Antakya Ticaret ve Sanayi Odası |
| zel Yrk Müzesi | | Antalya | Mutfak Kültürü | 2017 | Belediye |
| Köstem Zeytinyağı Müzesi | | İzmir | Zeytin ve zeytinyağı | 2017 | zel |
| Çaykur Çay Müzesi | | Rize | Çay ve retim | 2019 | Çaykur Şirketi |

Kaynak: Mankan (2017a), Akyürek & Erdem (2019), Sandıkçı, Mutlu & Mutlu (2019a), Sandıkçı, Mutlu & Mutlu (2019b) ve Demirci (2021) makalelerinden yararlanılarak genişletilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye’de 18 ilde bulunan gastronomi temalı toplam 24 müze olduğu görülmektedir. Müzelerin tema dağılımlarına bakıldığında en fazla sekiz müze ile mutfak kültürü müzesi, beş adet zeytinyağı müzesi ve iki adet şarap temalı müze bulunmaktadır. Baklava, çikolata, bal, yerel yemek, tıbbi aromatik bitki, ekmek, peynir ve çay temalarından birer adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Müzelerin bağlı olduğu kurum ve kuruluşlar incelendiğinde, çoğunlukla şahışlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından kurulduğu gözlemlenmektedir. Ağırlıklı olarak kamu tarafından açılan müzelerin genellikle projelendirme ile destekleyici kuruluşlardan yararlanılarak açılması dikkat çekicidir. Özel teşebbüsler tarafından açılan müzelerin genellikle ürettikleri alanlarda pazarlama ve satış geliştirme amaçlarıyla başladıkları düşünülmektedir. Ayrıca, açılması planlanan ve proje aşamasında olan gastronomi müzeleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Açılması Planlanan Gastronomi Müzeleri

| Mze Adı | Şehir | Tema | Açılış Yılı | Mülkiyet Durumu |
|----------------------------------------------|--------|----------------|------------------|-----------------------------|
| Adana Mutfak Müzesi | Adana | Mutfak Kültürü | Yakında açılacak | Belediye |
| Mardin Gastronomi Müzesi ve Uygulama Merkezi | Mardin | Mutfak Kültürü | Proje aşamasında | Mardin Artuklu Üniversitesi |
| Gastronomi Müzesi ve Kültür Merkezi | Mersin | Mutfak Kültürü | Proje aşamasında | Belediye |

Kaynak: Akyürek & Erdem (2019)

Gastronomi müzelerine olan talebin her geçen gün artması sonucu gastronomi alanında önde gelen şehirlerde müze çalışmalarının yapıldığı bilinmektedir. Adana, Mardin ve Mersin’de mutfak müzesi adı altında müzelerin açılması planlanmaktadır. 2021 yılı itibariyle faaliyetine devam eden özel kuruluş ve şahış müzelerinden farklı olarak açılması planlanan yeni mutfak müzelerinin kamu kuruluşları tarafından gerçekteştirilecek olması ve diğer kamu kuruluşları tarafından destek ve tanıtımı yapılması müzelerin sürdürülebilirliği açasından önem arz etmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada; turistik çekicilik açısından gastronomi müzelerinin yeri ve öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Zeytin ve zeytinyağının üretimi ile ilgili tarihsel süreçteki tüm aşamaları anlatması ve Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı temalı ilk özel gastronomi müzesi olması Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin araştırmanın evreni/örneklemini olarak belirlenmesinde temel nedendir. Bu doğrultuda araştırmada örnek olay olarak Adatepe Zeytinyağı Müzesi ele alınmıştır. Araştırmanın rnekleme yöntemi nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örneklemdir.

rnek olay araştırmalarında kullanılan örnekleme bir kişi veya küçük bir grup olabilmektedir (Lewis, 2015). Bu görüşü destekleyen Cochran (2007), araştırmacıların örnekleme yöntemini ve büyüklüğünü, araştırmanın bağlamı kapsamında belirlediğini bildirmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alındığı şekliyle örnekleme büyüklüğü, belirli bir formüle veya nicel çoğunluğa göre değil, Lewis (2015), Charmaz (2011) ve Duffy'nin (1985) de savunduğu şekilde, örnekten elde edilecek zengin bilgi miktarına göre belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılmış olan benzer çalışmalarda (Bekar, Arman & Sürücü, 2017; avdırlı & Gök, 2020; etin & Küçükkömürler, 2018; Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019b) rnekleme sayısı büyüklüğünü, elde edilecek zengin bilgi miktarına göre belirledikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, verilerin toplanması Mayıs-Haziran 2019 ve Eylül 2020 tarihinde müze kurucu ortaklarından olan Haluk Yurtkuran (Profesyonel Turist Rehberi), Mahmut Boynudelik (Profesyonel Turist Rehberi) ve Mustafa Çakılcıoğlu (Elektrik Mühendisi) ile yüz yüze ve evrimii olarak görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler toplamda 140 dakika sürmüştür. Araştırma kapsamında görüşmeler yüz yüze ve dijital ortamda katılımcıların onayı alınarak kayıt altına alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada görüşme tekniğinin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırma konusu ile ilgili veri kaynağının sınırlı olması ve mevcut gastronomi müzesi ile ilgili daha ayrıntılı bilgi alınmak istenmesidir (Yıldırım & şimşek, 2011, s. 41).

Araştırmanın verileri, uzman görüşü alınan ve literatürden yararlanılarak (Bekâr, Arman & Sürücü, 2017; etin & Küçükkömürler, 2018; Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019a) hazırlanan 7 adet yarı yapılandırılmış soru aracılığı ile elde edilmiştir. Görüşme soruları; müzenin kuruluş amacı, ziyaretçilerine ilişkin bilgiler, tanıtımı ve turizme yönelik gerçekleştirilen faaliyetler ve zeytinyağı üretimi olmak üzere toplam dört kategoriden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen kişilere önceden araştırma soruları paylaşılmıştır. Görüşmeler ses ve dijital kayıtların yanı sıra araştırmacı tarafından notlar da alınmıştır. Buna ek olarak yüz yüze görüşme sırasında araştırmacı tarafından müzeye ilişkin fotoğraflar izinler doğrultusunda çekilmiştir. Araştırmada müze ile ilgili sunulan fotoğraflar araştırmacı tarafından çekilmiş ve müze yetkilileri ve katılımcıların bilgisi doğrultusunda kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerliliğini artırmak için katılımcıların verdikleri cevaplar doğrudan alıntı şeklinde yer verilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar doğrudan alıntı olarak sunulmaktadır. Nitel uygulamalı olarak yapılan bu araştırmada betimsel analiz ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma sorularına aşağıda yer verilmektedir.

1. Adatepe zeytinyağı müzesinin kuruluş amacı nedir?
2. Mzeyi kurarken ekipman sıkıntısı çektiniz mi?
3. Yılda ne kadar ziyaretçi geliyor ve gelen ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri nelerdir?
4. Mzeniz hangi dönemlerde daha çok turist/ziyaretçi tarafından ziyaret ediliyor?
5. Mzeyi tanıtmak ve turizme açmak için ulusal ve uluslararası düzeyde hangi faaliyetler yürütülüyor?

6. Turizmde ekicilik unsuru olarak Adatepe zeytinyağı müzesinin önemi nedir?
7. Müzenin turizm faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılabilir?

Etik

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 23.09.2021 tarihli 2021/08 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne ilişkin gerçekleştirilen görüşme ve gzlemeden elde edilen bulgular düzenlenerek aşağıda sunulmuştur.

Adatepe Zeytinyağı Müzesinin Kuruluş Amaçları

Adatepe Zeytinyağı Müzesinin kuruluş amaçlarına yönelik katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde, 2000 yılında Burhaniye'deki geleneksel usullerle zeytinyağı üretimi yapmak için beş ortak tarafından kurulan fabrikanın Adatepe Köyü'ne taşıma kararı alınması ile sürecin başladığı belirtilmektedir. Daha sonra günümüzde Adatepe Zeytinyağı Müzesi olan binayı bulmuşlardır. Başlangıçta zeytinyağı üretmek için fabrika olarak tanzim ettikleri binayı insanların faydalanması adına 2001 yılında müze olarak faaliyete geçirmişlerdir. Ellerine geçen ekipmanları biriktirip sakladıkları ve bu ekipmanları koleksiyon haline getirdikleri için müze fikrinin hayata geçirilmesinde müze kurucularının istek ve gayretinin etkili olduğu vurgulanmaktadır. Müzenin kuruluş amacı kültürel bir ürünün gelecek kuşaklara aktarılma çabası olarak ifade edilmiştir. Türkiye'de o dönemde zeytinyağı müzesinin hiç olmayışı bu müzenin kurulmasında temel faktör olduğunu belirtmişlerdir. Ek olarak; Adatepe zeytinyağı müzesi zeytin ve zeytinyağının tarihi gelişim sürecinin gelecek nesillere aktarılması, ziyaretçilere ilham vermesi, onları bilgilendirmesi ve dünyaya ölümsüz miras bırakmak amacıyla kurulduğunu vurgulamaktadırlar.



Resim 1. Adatepe zeytinyağı müzesi binasının dışarıdan görünümü

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

“Adatepe zeytinyağı müzesinin kuruluş amacı nedir?” sorusuna ilişkin katılımcılardan Mustafa akılıoğlu tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Adatepe Zeytinyağı Müzesini kurarken maddi beklenti içerisinde olmadık. Ayrı meslekleri olan kurucular olarak hakikaten zeytin ve zeytinyağına gönül vermiş insanlarız. Müzenin kuruluş amacı olarak; zeytin ve zeytinyağı kültürünün devam etmesi, bu coğrafyaya ait ürünlerden bahsedilmesi ve zeytinyağı konusunda farkındalık yaratarak Türkiye'deki zeytinyağı müzesi sayısının artması diyebiliriz. Kuruluşundan itibaren takip eden 20 sene içerisinde

dört zeytinyağı müzesinin açılması amacımıza ulaştığımızı desteklemektedir. Ek olarak, müze fikri ortaya çıkmasıyla birlikte **yaşayan müze** kavramı da söz konusudur. Müzeye gelen ziyaretçilere geleneksel ekipmanlarla (taş, mengene) zeytinyağı üretiminin gösterilmesi geçmişı günümüze taşıma amacımızda oldukça etkili olmaktadır.”

Haluk Yurtkuran tarafından kuruluş amacı ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Kuzey Ege’de mümkün olduğu kadar buranın en eski tarımsal ürünü ve ekonomik gelir kaynağı olan zeytinyağını tanıtmaktır. Bu kapsamda yerel halkın yüzlerce yıldır yaptığı zeytin ve zeytinyağı üretimini bir müzede sembolize etmeye çalıştık. Çevre köylerden toplanan ekipmanlar müzede sergilenmektedir.”

Mahmut Ş. Boynudelik tarafından kuruluş amacı ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Mzeyi kurarken üç amacımız vardı. Birincisi; zeytin ve zeytinyağı kültürünün örneklerini sunarak yok olmaktan kurtarmak olmuştur. İkincisi; zeytinyağı ile ilgili bir farkındalık yaratmak, ayçiçek yağı veya mısırözü yağı arasındaki farkları anlatmak ve neden diğer yağlardan daha pahalı olduğunu açıklamaktır. Üçüncüsü ise zeytinyağın kültürünü gelecek kuşaklara taşımaktır. Diğer zeytinyağı müzelerin kurulmasına öncülük ederek de zeytinyağının korunmasına yönelik katkılar sağlamaktır. Zeytin veya zeytinyağının sadece bir mutfak ögesi olarak değerlendirilmesi ve sadece tek boyutlu bir yönden düşünülmesi müzeyi kurmamızda teşvik edici olmuştur. Mzeyi Türkiye’ye zeytinyağını daha çok sevdirmek ve daha fazla bilgilendirmek amacıyla kurduk. Zeytinyağı üretim aşamalarını anlatmak, sofraya gelinceye kadar üreticinin çabası, kültürel yönü ve besleyici özelliğini daha iyi anlatabilmek diğer amaçlarımızdandır.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda; müzenin kurucu ortaklarının maddi bir beklenti içerisinde olmadığı, Kuzey Ege’de en önemli tarım ürünü olan zeytinyağı ürününü tanıtımının yanı sıra farkındalık oluşturma ve gastronomi turizmini katkı sağlayacak bir yapının kurulması olduğu belirlenmiştir. Görüşmede, Anadolu kültüründe tarih boyunca üretimi yapılan zeytin ve zeytinyağı üretimini sembolik olarak sergilemek ve yatırım ile üretim yaptıkları zeytinyağı markalarını da tanıtmayı amaçlandığı vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, müzeye giriş ücretinin olmaması hem zeytin ve zeytinyağı kültürünü daha fazla kişı tarafından tanınmasına imkân sağlamakta hem de müze ziyaret sayısını da olumlu yönde etkilemektedir. Öncelikli amacın ise zeytin ve zeytinyağı kültürünün devamı sağlanmak ve bu alanla ilgili müzelerin açılmasına öncülük etmek olduğunu katılımcılar görüşme sırasında vurgulamaktadır. 2001 yılında kurulduktan sonra 2021 yılı itibariyle dört zeytinyağı müzesinin açılması kurucu ortakların belirtmiş olduğu amaçlarına ulaştıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

“Mzeyi kurarken ekipman sıkıntısı çektiniz mi?” sorusuna ilişkin katılımcılar benzer olarak şu yanıtlar vermiştir;

“Müzenin kuruluş aşamasında ekipman temini konusunda sıkıntı yaşadık. Çevre köylerde bulunan zeytinyağı üreticileri kendi kullanmakta oldukları zeytin toplama sepetlerini, baltaları, budama bıçaklarını, yağ küplerini verdiler. Dedelerinin aydınlatmada kullandığı zeytinyağı kandillerini, topuk yağı çıkartırken kullandıkları ağaç teknelerini bağışladılar. Bazı durumlarda istediğimiz ekipmanlar oldu ancak maddi kaynaklı sebeplerden dolayı alamadık. Müzede sergilenen eşyaların büyük çoğunluğu zeytinci dostlarımızın hediyesidir. Ayrıca müzeye ziraatçı arkadaşımız olan Atıf Atilla hocanın katkısı çok fazladır. Anadolu’yu zeytinci kimliğiyle dolaşırken yanında taşıdığı deftere her gördüğü ekipmanı en ince detayına kadar resimlemiştir. Ardından emekliliğinde de çizdiği ekipman resimlerini maket haline getirerek müzemize hediye etmiştir. Müzeye gelen turistlerden zeytin ile ilgili yapılan

rnlerimizden satın almalarını kolaylaştırmak için giriş creti alınmamaktadır. Buna yönelik pazarlama faaliyetlerimiz devam etmektedir.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzenin çevresinde bulunan köylerden toplanan ekipmanlar, müzayedeler, bağışlar ve Atıf Atilla'nın seyahat notlarından yararlanılarak yapılan maketlerin müzeye dahil edildiği vurgulanmaktadır. Bireysel bağışların ve mzayelerin ekipman toplanmasında önemli bir kaynak teşkil ettiği belirlenmiştir. Mze girişinin ücretsiz olması, ziyaretçi sayısını olumlu etkileyeceğinden dolayı zeytin ve zeytinyağı kültürünü daha fazla kişinin tanınması amaçlanmaktadır. Katılımcılar bu durumun müze ziyareti yapan kişilerde psikolojik olarak müzeye destek amaçlı satın alma davranışını da olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Dolayısıyla, müzenin varlığını sürdürebilmesi için satış yapılmasının önemli olduğunu belirtmektedirler.

Adatepe Zeytinyağı Müzesi Ziyaretilerine İlişkin Bilgiler

“Yılda ne kadar ziyaretçi geliyor ve gelen ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcılar benzer olarak şu yanıtı vermiştir;

“Pandemi dönemi öncesinde yaklaşık olarak yıllık 40.000-50.000 yerli yabancı ziyaretçilerimiz gelmektedir. Müzeye gezi turlarıyla gelen ziyaretçi sayıları ve satış fişlerinden yıllık 40.000 kişi geldiği söylenbilir. Hem yerli hem yabancı misafirlerimiz epey de ilgi gösteriyor. Müzeye gelen ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri bakımından kentli, orta-üst eğitimi ve öğrenciler olduğu söylenbilir. Özellikle okulların gerçekleştirdikleri gezilerle çok fazla öğrenciler müzeyi görme şansı bulunuyorlar. Örneğin; Amerika'da bir niversite 5 sene boyunca her sene bir sınıf olacak şekilde müzeyi görmeye geliyorlar. 2017 yılında turizmde yaşanan sıkıntılar nedeniyle ziyaretçi sayısında azalma görülmektedir. Müzeye gelen yabancı ziyaretçilerin çoğunluğu Avrupa'dan gelmektedir.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzenin ziyaretçi sayıları ile ilgili düzenli bir istatistiksel verinin olmadığı belirtilmektedir. Ancak pandemiden önce yıllık en az 40.000 ziyaretçinin geldiğini ve düzenli olarak her yıl uluslararası bir niversitenin geldiği belirtilmektedir. Bu durum Türkiye'deki zeytin ve zeytinyağı kültürünün ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca müzeye gelen ziyaretçilerin çoğunun müzede bulunan marketten bir şeyler satın alma eğiliminde oldukları ifade edilmiştir.

“Mzeniz hangi dönemlerde daha çok turist/ziyaretçi tarafından ziyaret ediliyor?” sorusuna ilişkin katılımcılar benzer olarak şu yanıtı vermiştir;

“Pandemi dönemi nedeniyle i turizmde dış turizmde iyi bir durumda değil. Dış turizmden söz etmişken örneğin çok sık Japonlar, Almanlar gelirdi ancak son yıllarda gelmiyorlar. Yerli turist bir miktar daha fazla ama bazı dönemlerde sayıları azalmaktadır. Özellikle siyasi seçimlerde veya Ramazan ayının son 7-8 senedir yaza denk gelmesinden dolayı yerli ziyaretçi sayıları azalmaktadır. Bahar dönemleri Çanakkale'ye gelen seyahat turları veya ğrenci turları ile birlikte ziyaretçi sayıları artmaktadır. Genel olarak müzeye yılın her dönemi ziyaretçi gelmektedir. Kazdağlarına baharı karşılamaya, Çanakkale'ye 18 Mart nedeniyle gelenler, yazın kampa gelenler kişin ise zeytin görmeleri gelmektedir.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzeye farklı dönemlerde ziyaretçiler geldiği ifade edilmektedir. Turizmin çalkantılı olduğu dönemin ziyaretçi sayısını etkilemesi müzenin turistik önemi olan yerlerden biri olduğu düşünülmektedir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin dönem dönem azalıp artması bir takım

olaylardan etkilenildiğini göstermektedir. anakkale'nin çeşitli tarihlerde ziyaret edilen bir Şehir olması ve müzenin de Çanakkale'ye bağlı Küçükkuyu'da yer alması sebebiyle turistlerin uğrak alanlarından biri olduğu vurgulanmaktadır.

Tanıtımı ve Turizme Yönelik Gerçekleştirilen Faaliyetler

“Mzeyi tanıtım ve turizme açmak için ulusal ve uluslararası düzeyde hangi faaliyetler yürütülüyor?” sorusuna ilişkin katılımcılardan Mustafa akılıoğlu tarafından aşağdaki gibi ifade edilmiştir;

“ncelikle müzeye gelen ziyaretilerimize rehber tarafından tanıtım yapılmaktadır. Münferit veya turlarla gelen ziyaretçilere talepleri doğrultusunda en uzun Şekliyle sunulmaktadır. Web sitemiz var orda da bir miktar tanıtım yapılmaktadır. Genellikle turistlerin ilgisini çekiyor ve böyle bir müze ile ziyaretçilerin birçoğu zeytinyağının zahmet ve işçiliğinin farkına varmış oluyor. Tanıtım konusunda zeytin ve zeytinyağı ile ilgili kitap hazırlanması yapılacaktır. Ayrıca yine tanıtım amacıyla çeşitli televizyon kanallarında çekimler yapıldı. Örneğin; CNN'de bir aşı bu müzeye geldi ve epey bir çekim yaptı.”

Haluk Yurtkuran tarafından müzenin tanıtımı ile ilgili bilgiler aşağdaki gibi belirtilmiştir;

“Müzeye gelen ziyaretçilere geleneksel usullerle zeytinyağı üretimi gösterilmektedir. Aynı zamanda zeytinyağının yan ürünü olan sabun imalatı gösterilmektedir. Müzenin içerisinde bulunan kafede yöresel yemekler özellikle zeytinyağı ile üretilen yemeklerin tadımı yapılmaktadır. Tarım Bakanlığının öncülüğünde zeytinyağı tadım kursları verilmektedir.”

Mahmut Ő. Boynudelik tarafından müzenin tanıtımı ile ilgili bilgiler aşağdaki gibi ifade edilmiştir;

“Geçtiğimiz yıllarda zeytin ve zeytinyağını daha iyi tanıtılabilmek için uygulamalı zeytin hasadı gerçekleştirdik. Firmalar tarafından gurme turlarıyla gelen misafirlerimize zeytin hasadına götürüyoruz. Ardından tarladan toplanan zeytinleri buraya getirip sıkım yapıyorlar. Sıkımı bizzat kendileri deneyimliyorlar. Akşam da kendilerinin sıktıkları zeytinyağı ile ilgili yemekler yiyorlar. Dolayısıyla müzeye gelen ziyaretçilerin zeytin ve zeytinyağı dostu olarak ayrılmaları sağlanmaktadır”.

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzede rehberlik hizmeti verilerek bu yolla gelen ziyaretçilerin istedikleri uzunlukta bilgilendirme yapıldığı söylenmektedir. Web siteleri de mevcut olan müze oradan da bir takım bilgilendirme yapmaktadır. Bu demek oluyor ki, bu işe gönül verip bu konuda insanları bilgilendirmek için her anlamda çaba sarf ettikleri ortadadır. Bu müzeyi ve emeği gören turistler de çoğu zaman müzeden memnun aynı zamanda verilen bilgilerle de farkındalıklı bir Şekilde ayrılmış olmaktadır. Tanıtıma ilişkin TV kanallarının kullanıldığı vurgulanmaktadır.

“Turizmde ekicilik unsuru olarak Adatepe zeytinyağı müzesinin önemi nedir?” sorusuna ilişkin Mustafa akılıoğlu Şu yanıtı vermiştir:

“Küçükkuyu, eğer biraz gezerseniz çok da özelliği olmayan tamamen yazlıkılar tarafından kurulmuş bir kasabadır. Ancak tarihsel ve coğrafi konumundan dolayı turizm bakımından çekici bir yerdir. Yıllar önce burada sadece geleneksel usullerle üretim yapan 7 tane fabrikadan bahsedilmektedir. Zeytinyağının ana üretim yerlerinden biri olarak görülmektedir. Eski dönemde korsan baskınlarından dolayı deniz kenarında oturmak mümkün değildi. Ama üreticiler köyde oturup Adatepe'yi zeytinyağı üretmek için kullanıyorlarmış. İşte o zaman da zeytinyağı

retimini burada yaparlarmış ve buradan zeytinyağı satışı da iskelelerden yaparlarmış. Örneğin; Altınoluk'un biraz ilerisinde bulunan Antandros 'da, Antik Yunan'dan başlayıp Osmanlı dönemine kadar hem kereste hem de zeytinyağı ihracatı yapılan en önemli ihraç noktası olarak bilinmektedir. Daha sonraki dönemlerde Osmanlı saraylarına zeytinyağı gönderimi Ayvalık'tan yine Küçükkuyu'dan yapılırmış. Dolayısıyla böylesine tarihi ve kültürel boyutu olan Adatepe Zeytinyağı Müzesinin turizmde çekicilik unsuru olarak önemi oldukça fazladır”.

Haluk Yurtkuran tarafından turizmde çekicilik unsuru olarak müzenin önemi ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı konsepti olarak kurulan ilk mzedir. Diğer müzelerin açılmasına da nc olmasından dolayı gastronomi turizmine katkı sağladığımızı düşünmekteyiz. Müzeye gelen ziyaretçilere zeytin hasadı ve zeytinyağı üretimi ile ilgili bilgilendirme yapıldığında zeytinyağı konusundaki farkındalık düzeylerinin arttığını tespit ettik. Ziyaretçilerin, zeytinyağı ile ilgili bilgi düzeylerinin artması müzeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilemiştir. Adatepe köyünün hem tarihi hem de kültürel özelliklerinden dolayı gastronomi turizmi kapsamında önemli bir destinasyon olarak görülmektedir. Bu kapsamda zeytin rotaları oluşturularak yapılacak olan ziyaretler ile müzenin tanıtılması konusunda katkı sağlayacaktır.”

Mahmut ř. Boynudelik tarafından turizmde çekicilik unsuru olarak müzenin önemi ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Gelen ziyaretçilerin zeytin hasadını yaptıktan sonra zeytinyağı haline getirme sürecini yaşamaları tekrar ziyaret etmelerinde etkili olacaktır. Daha sonra bu zeytinyağları yerel restoranlara vererek zeytinyağı yemekler tüketmektedirler. Böylelikle çevrede bulunan işletmelere de maddi olarak katkı sağlayacaktır. Gastronomi müzelerinin destinasyonları tanıtma ve turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılmasında etkili olduğunu düşünmekteyiz.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, Adatepe Zeytinyağı Müzesi olarak ortaya çıkan zeytinyağı müzesinin ilki neden Küçükkuyu’da olduğunu veya burada olmasının destinasyon açısından hak eden bir yer olduğunu geçmişte kurulan fabrikalar ve zeytinyağı ticaretleri açıklamaktadır. Aynı zamanda Küçükkuyu ilçesinin Çanakale’ye gidiş ve dönüşlerde yol üzerinde kalması, geçmiş tarihlerde yer aldığından insanların değer görüp gezmek istemesi, yazlık ve kışık zeytinyağı ihtiyaçlarını gidermek istemeleri, TV çekimleri ile insanlara duyurulması gibi çeşitli nedenlerden müze destinasyon açısından önemli bir konuma gelmiştir.

“Müzenin turizm faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılabilir?” sorusuna ilişkin Mustafa akılıoğlu şu yanıtı vermiştir:

“Adatepe Zeytinyağı Müzesi yaşayan canlı mekndır. Zeytin ve zeytinyağıyla ilgili müzenin ekipman envanterini arttırmayı düşünüyoruz. Zeytinin tarihi ve kültürel boyutunu daha iyi aktarabilmek için sosyal medya ve TV yayınlarında daha geniş yer vermeyi düşünüyoruz. Ayrıca Türkiye’deki gastronomi bölümü olan üniversitelerin müzeye geziler düzenleyerek zeytin ve zeytinyağı kültürünü daha iyi anlamaları için ortak projeler yapmayı düşünüyoruz.”

Haluk Yurtkuran tarafından müzenin geleceği ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Adatepe köyünde eski taş mektep bulunmaktadır. Mektep’de her yaz sosyal bilimler, sanat ve tarih gibi konular ile ilgili seminerler düzenlenmektedir. Orada aynı zamanda özellikle mevsim sonlarında salça, turşu yapımı gibi faaliyetler yapılmaktadır. Bu faaliyetleri üniversitelerin gastronomi bölümleri ile birlikte ortak proje olarak yapma isteğimiz vardır. Böylelikle mektepte yapılan etkinliklerin daha faydalı olacağını düşünüyoruz. Ek olarak müzeye gelen ziyaretçiler zeytinyağlı yemekleri tadabilmeleri için restoran amayı istiyoruz. Daha nceki yıllarda restoran atık. Ancak sürdürülebilir olmadı. Grup halinde gelen ziyaretçiler istikrarlı olarak gelemedikleri için maliyetleri karşılayamadık.”

Mahmut ř. Boynudelik tarafından müzenin geleceği ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Müzenin içerisinde zeytin ve zeytinyağı ile ilgili fotoğraf sergisi amayı planlıyoruz. Pandemi dönemi bittiğinde uygulamalı zeytin hasadı yapılacaktır. Müzenin tanıtımı konusunda seyahat acentalarının yapacağı paket turları olumlu etkileyecektir. Bundan dolayı seyahat acentaları ile işbirliği yaparak müzenin tanıtımına önem verilecektir.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzenin ekipman envanterini arttırmaya yönelik çalışmaları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, müzeye gelen ziyaretçilerde zeytinyağı ile ilgili bilgi eksikliği olduğunu saptamışlardır. Özellikle siyah zeytin ile yeşil zeytinin aynı ağaçta yetiştiğini bilmeyenlerin sayısının oldukça fazla olduğunu vurgulamaktadırlar. Bundan dolayı zeytin hasadı ve zeytinyağı üretimine daha fazla tanık olabilecekleri faaliyetler yapılacağı belirlenmiştir. Ek olarak, Adatepe Zeytinyağı Müzesinde geleneksel yöntemlerle hazırlanan zeytinyağı ile yemekler hazırlanan bir restoran amayı planladıkları görüşme verileri sonucunda ulaşılmıştır.

Gözleme İlişkin Bulgular

Araştırma sırasında Adatepe Zeytinyağı Müzesi araştırmacılar tarafından yerinde gözlemlenmiş ve geleneksel yöntemlerle üretimi yapılan zeytinyağının yapılışı ile ilgili katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme sonucunda bilgiler ile kullanılan araç gereçlerin fotoğrafları ile birlikte sunulmaktadır.

Zeytinyağı retimi

Adatepe köyünde yüzlerce hatta binlerce sene zeytinyağı üretimi çok benzer yöntemlerle yapıldığı tespit edilmiştir. Geçmiş yıllarda insan kuvveti ağırlıklı olarak elde edilen zeytinyağı daha sonra suyla çalışan hidrolik pres ile elde edilmektedir. Öncelikle zeytin hasatından sonra müzeye getirilen zeytinler basit yöntemlerle yıkanma ve yapraklarından arındırılma sürecinden geçmektedir. Ardından zeytinler çekirdekleriyle birlikte taş değirmene yüklenerek 3 ton civarında genellikle kozak granitten olan bir ağırlık ile yaklaşık 20-30 dk. içerisinde ezilerek hamur haline getirilmektedir.



Resim 2: Zeytin hamuru taşların her biri 1,5 ton ağırlığında bulunan taş değirmen.

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Ezilme işleminden sonra hamur haline gelen zeytinler taş değirmen havuzuna dökülmektedir. Bu havuzdan basit bir aparat yardımıyla hidrolik pres çuvallarının üzerine yayılan zeytin hamurunun aralarına çelik plaka konulup hidrolik pres arabasına yükleme işlemi gerçekleştirilmektedir. Zeytin hamuru bu işlemin ardından hidrolik pres ile sızma işlemine başlanmaktadır.



Resim 3: Zeytin hamuru konulan torbalarda sıkılma işlemi yapılan hidrolik pres

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Bu işlem sırasında elde edilen zeytinyağı “sızma zeytinyağı” olarak ifade edilmektedir. Burada üretilen zeytinyağı kaliteli bir natürel sızma zeytinyağı özelliğine sahiptir. Kaliteli Natürel sızma bir zeytinyağı Dünya Gıda Kodeksinde zeytinyağının asit oranı 0,8’in altında ise ‘Extra Virgin Olive Oil’, zeytinyağının asit oranı 0,8 ile 2 arasında ise “natürel zeytinyağı” olarak kabul edilmektedir. Zeytinin suyu sıkıldığında karasu diye isimlendirilen kendi has yağı dışında kullanılmayan su geleneksel üretim yöntemi olan havuzda pulimalar yardımıyla yağdan ayrıştırılmaktadır. Havuzda üstte toplanan zeytinyağı tadım ve asit ölçümü işlemleri tamamlandıktan sonra şişeleme ve sabun üretimi için ayrılmaktadır. Elde edilen zeytinyağının asit oranı 0,8’in altında ise çelik tanklarda dinlendirmeye alınmaktadır. Eğer asit oranı 0,8’ in üzerinde ise sabun yapımı için ayrılmaktadır. Adatepe Zeytinyağı Müzesi’nde sofr a zeytinyağından sabun üretilmektedir.



Resim 4: Pulimalar

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Zeytinyağı sıklıdığı gibi kullanılan dünyadaki tek nebati yağdır. Diğer bütün yağlar rafine işleminden geçmek zorundadır. Endüstriyel sistemde zeytinyağı 220 dereceye kadar ısıtılarak parçalanmaktadır. Farklı bir ifade ile su ayrıştırılarak renksiz ve kokusuz sıvı yeniden birleştirilerek sıfır asitli renksiz bir sıvı olarak bilinen rafine yağ ortaya çıkmaktadır. Riviera yağ olarak da ifade edilen bu rafine yağ, birçok yiyecek içecek işletmesi tarafından zeytinyağının bir türü olması nedeniyle tercih etmektedir. Riviera yapımında kullanılan tekniklerden biri ise, renksiz ve kokusuz özelliği olan rafine yağa (%90) bir miktar Natürel Sızma Zeytinyağı (tahmini %10) eklenerek lezzet, aroma, renk ve koku kazandırmaktır.



Resim 5: Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nde bulunan seperatör

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Zeytinyağı üretim sürecinde geleneksel yönteme alternatif olarak karasu ile yağın ayrıştırılmasında yüksek hızda santrifüj gerçekleştiren seperatörler de kullanılmaktadır. Havuzda karasu ve yağın karışık halde olduğu sıvının seperatöre yüklendikten sonra özgül ağırlıklarının farklılığından yararlanan bu sistem, yüksek hızda dönerek yağ ve karasuyu ayrışma işlemi ile gerçekleştirilmektedir.

Adatepe zeytinyağı müzesi ile yapılan görüşmeler ve gözlem sırasında elde edilen bulgular doğrultusunda; müzenin ilk başta butik bir fabrika olarak kurulduğu, kuruluşundan kısa bir süre sonra ise Anadolu kültürünün önemli bir parçası olan zeytin ve zeytinyağına sahip çıkma amacıyla kâr amacı olmayan bir gastronomi müzesine dnştrldğu ulaşılan sonuçlar arasındadır. Mze'de taş değirmenlerden, pres makinalarına, zeytinyağı saklama küplerinden, zeytinyağı oluşturma sürecine dahil olan araç gereçlerin küçük maketleri bulunmaktadır. Faaliyete geçtiği ilk yıllarda sabun üretimini yapan müze kurucuları; sabun aletleri, zeytinyağı ambalajları ve sabun damgalarını

koleksiyon olarak sergilemektedirler. Müzenin dışında mzeyle ilişkili ürünler, aksesuarlar, kitapların ve daha birçok ürünün satışa sunulduğu bir satış birimi de bulunmaktadır. Ziyaretçiler buradan diledikleri gibi alışveriş yaparak ücretsiz girişi olan müzeye bir nebze katkı payı sağlayabiliyorlar. Bunun yanında, ziyaretçiler satış yerinde bulunan tadım masasından zeytinyağının ve çeşitli zeytinlerin tadına bakarak beğendiği ürünü aynı yerden satın alma şansı yakalayabilmektedir. Müzeye ziyaret amaçlı gelen yerli veya yabancı turistlere zeytinyağının sofradan gelinceye kadar ki aşamaları anlatılarak, aşamalar da kullanılan araç gereçler tanıtılmakta ve ziyaretçilerin zeytinyağı konusunda bilinçlenmeleri sağlanmaktadır. Gurme turlarını da ağırlayan müze zaman zaman zeytini toplamadın işlemeye ve elde edilen zeytinyağından yemek yapmaya kadar geniş çaplı programlarda uygulamaktadır.

Sonuç ve neriler

Gastronomi, avlanma, toplama, besin hazırlama ve tktim dâhilinde kültürel mirasın bir unsurudur. Kültürel mirasın bir yerde toplanması, korunması ve sunulmasına imkân sağlayan gastronomi müzeleri destinasyon tanıtımı ve turizm potansiyeli açısından da önem teşkil etmektedir. Gastronomi müzeleri farklı disiplinleri bir araya getiren bir yapıya sahip olduğundan tarım, gıda, sanayi, sosyal ve beşerî bilimler, arkeoloji ve etnografya gibi disiplinlerin bir arada olduğu kuruluşları ifade etmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; müzenin bulunduğu Küçükkuyu ilçesi genelde müze açılmadan önce turistik faaliyeti fazla olan bir ilçe olmamakla beraber müzenin açılması ile birlikte ziyaret amaçlı tur kapsamında, eğitim ve gurme turları ile beraber münferit turların arttığı gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşme ve gözlemlerde Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin 2001 yılından beri bu yana geliştirilerek, korunmaya ve bu müzenin kapanmadan gelecek kuşaklara bırakılması istendiği vurgulanmaktadır. Gastronomi müzelerine ilgi gün geçerek artarak devam etmekte olup yiyecek ve içeceklerin yapılışı, tarihçesi ve tadımı büyük bir çekicilik unsuru iken; kültürün nesilden nesile aktarılmasını da sağlamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde sunulan neriler;

- Gastronomi müzeleri, alan yazında yeni bir konu olmasından dolayı bilimsel nitelikli çalışmalar ile derinlemesine ele alınması gerekmektedir. Bu durum, dünyada ve Türkiye'de gastronomi müzelerinin işlevselliğini ve sürdürebilir gastronomi turizminin gelişmesine de olumlu katkı sağlayacaktır.
- Gastronomi müzelerinde ziyaretçiler ve dolaylı olarak yakın çevrelerini bilgilendirme ve farkındalık oluşturma amacıyla kitapçıklar hazırlanması ve dağıtılması ile doğru bilgilendirme ve farkındalık düzeyinin artması sağlanabilir.
- lke, bölge ve şehirlerin sahip oldukları zgn mutfak kültürünün unutulmaması ve tanıtılması ilke gastronomi turizm potansiyeli açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmini geliştirmek için gastronomi müzelerinin açılmasında kamu ve özel kuruluşların destek ve işbirliği ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- Gastronomi müzelerini ziyaret edenlere uygulanan anketler ile müzenin tasarımı ve mutfak kültürünün anlatımında farklı görüş ve önerilerden yararlanarak daha ilgi çekici hale getirilebilir. Elde edilen bu bulgular ile ziyaretçi/turistlerin bakış açısı doğrultusunda gastronomi müzelerinde çekicilik unsurunun attırılması sağlanabilir.
- Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatlarında yer alan yöresel mutfak, Türk mutfağı, zeytin ve zeytinyağı, peynir teknolojileri ve içecek bilgisi gibi dersler kapsamında teknik geziler ile

geleneksel üretim yöntemleri gibi bu tür gastronomik değerlerin kültürel önemini kavramalarına katkı sağlanabilir.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla turizm tanıtım çalışmalarında faaliyet gösteren gastronomi müzeleri çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir. Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında destinasyonların farklılaşması ve bilinirliği açısından katkı sağlayabilir.

- Kültür ve turizm bakanlığı, sivil toplum kuruluşları (STK) ve Türk Mutfağını yaşatma dernekleri ile o bölge ya da destinasyonda bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında eğitim veren yükseköğretim kurumları ile işbirliği gerçekleştirilebilir. Bu işbirliği kapsamında gastronomi müzeleri ile ilgili proje çalışmaları ile gastronomi müzeleri oluşturulabilir.

- Müzelerin tasarım özellikleri açısından web siteleri incelendiğinde; birçok özellik (oklu dil seçeneği, sıkça sorulan sorular, QR kod, sanal tur, ziyaretçi sayıları vb.) bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Özellikle pandemi döneminde dünyada birçok müze sanal ziyaret imkânı sunmuştur. Bu kapsamda gastronomi müzelerinde de sanal ziyaret imkânı sunulması gibi akıllı teknolojiler kullanılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar atışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 23.09.2021 tarihli 2021/08 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Akyürek, S., & Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for gümüşhane city, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33.

Ashley, S. (2005). State Authority and the public sphere: Ideas on the Changing role of the museum as a Canadian social institution. *Museum and Society*, 3(1): 5-17.

Atıf, . (2018). Mutfak müzesi ziyaretilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine gğş mutfak müzesi rneği. *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(1), 60-70.

Bekar, A., Arman, S., & Sürücü, C. (2017). Turizmde ekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri marmaris bal evi rneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.

Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. *The Sage Handbook Of Qualitative Research*, 4, 359-380.

Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Cohen, E. (2004). *Tourism and Gastronomy*. Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. Routledge, 238.

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çavdırılı, C. M., & Gök, . A. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem zeytinyağı müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2241-2262.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2018). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi rneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duffy, M. E. (1985). Designing nursing research: the qualitative-quantitative debate. *Journal of Advanced Nursing*, 10(3), 225-232.
- ICOM (2007). Creating a new museum definition – the backbone of ICOM, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, (15.04.2021). - Uluslararası Mzeler Birliği
- Kalkan, A. (2016). *ağdaş Mzecilik, Mutfak Müzeleri ve Turizm*. İçinde: Osman N. zdoğan (Ed.). Yiyecek Endstrisindeki Trendler II: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies*, 9(11): 345-369.
- Köse Doğan, R. (2018). İki proje/iki medeniyet: Zindankale sanat galerisi ve akropol müzesi, *Asia Minor Studies*, AGP Sempozyum zel Sayısı: 187-198.
- Lewis, S. (2015). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Health Promotion Practice*, 16(4), 473-475.
- Mankan, E. (2017a). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri rneği. *Turkish Studies*, 14(2): 641-654.
- Mankan, E. (2017b). Dünyadaki gastronomi müzeleri üzerine genel bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 12(1), 157-176.
- zkasım, H., & Ögel, S. (2005). Türkiye'de müzeciliğin gelişimi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2(1): 96-102.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager, A.M. & Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019a). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019b). Emine göğüş mutfak müzesi sergileme Şekilleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.

- Sezgin, A. C., & Akbıyuk, T. (2021). Dünyadaki gastronomi müzelerinin tematik analizi (Thematic analysis of gastronomy). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Sormaz, ., & Güneş, E. (2016). Traditional culinary museums. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). *Somut olmayan kültürel miras kavramına farklı bir yaklaşıml: Mutfak müzeleri*. Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Timothy, D. J. (2016). *Introduction: Heritage Cuisines, Foodways and Culinary Traditions*. In: D. J. Timothy (Ed.) *Heritage Cuisines Traditions, identities and tourism*. Routledge, London and New York, 1-24.
- Williams, E. (2013). *Food Museums*. In: K. Albala (Ed.) *Routledge International Handbook of Food Studies*. Routledge, London and New York, 229-237.
- Yeşilyurt, H., & Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine göğüş mutfak müzesi rneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seşkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2014). *Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri*, 15. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara, 499-510.

Gastronomy Museums as Attractive Elements in Tourism: The Case of Adatepe Olive Oil Museum

Uğur LOKMAN

Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Istanbul/Turkey

Nihan YARMACI

Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Istanbul/Turkey

Halime GDL

Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy museums are one of the important elements that reflect the gastronomic development of the region (Aksoy & Sezgi, 2015, p. 81). The purpose of the establishment of these museums is to create environments that will allow their visitors to experience rather than a flashy place appearance. It contributes to the promotion of its cultural identity due to its modern features that combine entertainment and learning, develop cultural, managerial and marketing strategies, and respond to the different needs of visitors (Kalkan, 2016, p. 108).

Museums, which present objects of cultural and historical value belonging to human communities living in the past, reflect the histories of nations, and convey the culture that has accumulated for centuries by enabling people to connect with the past, are among the first places visited by tourists on tourism trips (Bekar, Arman & Sürücü, 2017, p. 470). The gastronomy museums that emerged towards the end of the 20th century include the kitchen where the physiological needs of people are prepared. Therefore, such museums include the tools, foods and food preparation techniques that enable the formation of a country or region's unique cuisine in the context of gastronomy (Kalkan, 2016, p. 103). Based on all of these, with the emergence of the concept of gastronomy, the transformation of the food need, which is the most basic need of humanity, into art, and the visible relationship of cuisine with culture, the stages of the process of food from farm to table and the necessity of embodying it culturally are the reasons for the emergence of gastronomy museums. In this context, Adatepe Olive Oil Museum, which was previously operated as a soap factory but has been operating as an olive oil museum since 2001, has been examined as a case study. The establishment of this museum, which is the first of its kind in Turkey, the content of the project and its contribution to tourism activities in the region have been examined. The results obtained are important in terms of understanding the value of olive oil in terms of cultural value, showing the necessary importance and interest in gastronomy museums, by revealing the stages of olive oil dating back to ancient times in Anatolia.

In this study; It is aimed to determine the place and importance of gastronomy museums in terms of touristic attraction. The main reason for determining the Adatepe Olive Oil Museum as the universe/sample of the research is that it explains all the stages in the historical process related to the production of olives and olive oil and that it is the first private gastronomy museum with the theme of olives and olive oil in Turkey. In this direction, Adatepe Olive Oil Museum was determined as a sample with the case study method.

The research was carried out using face-to-face and online interviews with the officials of Adatepe Olive Oil Museum, which was established in 2001 in Adatepe and is the first of its kind, between May-June 2019 and September 2020. Research data collection was obtained through 7 semi-structured questions prepared by taking expert opinion and using the literature (Bekar, Arman & Sürücü, 2017; etin & Küçükkömürler, 2018; Sandıkçı,

Mutlu & Mutlu, 2019a). Within the scope of the research, the interviews were recorded face-to-face and digitally with the consent of the participants.

In this qualitative applied research, data were analyzed with descriptive analysis. Research questions are given below.

1. What is the establishment purpose of Adatepe olive oil museum?
2. Did you have a shortage of equipment while setting up the museum?
3. How many visitors come annually and what are the socio-demographic characteristics of the visitors?
4. In which periods is your museum visited by more tourists/visitors?
5. What activities are carried out at the national and international level to promote the museum and open it to tourism?
6. What is the importance of Adatepe olive oil museum as a tourist attraction?
7. What can be done to improve the use of the museum in tourism activities?

Gastronomy is an element of cultural heritage in hunting, gathering, food preparation and consumption. Gastronomy museums, which allow the collection, preservation and presentation of cultural heritage in one place, are also important in terms of destination promotion and tourism potential. Since gastronomy museums have a structure that brings together different disciplines, they represent organizations that combine disciplines such as agriculture, food, industry, social and human sciences, archeology and ethnography. According to the results obtained from the research; Although Kkkuyu district, where the museum is located, is not a district with high touristic activity before the museum was opened, it has been observed that individual tours have increased with the opening of the museum, within the scope of visiting tours, education and gourmet tours. In the interviews and observations made within the scope of the research, it is emphasized that the Adatepe Olive Oil Museum has been developed since 2001, and it is desired to be preserved and left to future generations before this museum is closed. The interest in gastronomy museums continues to increase day by day, while the making, history and tasting of food and beverages are a great attraction; It also ensures the transfer of culture from generation to generation. Suggestions presented as a result of the findings obtained from the research;

- Since gastronomy museums are a new topic in the literature, they need to be dealt with in depth with scientific studies. This situation will contribute positively to the functionality of gastronomy museums in the world and in Turkey and to the development of sustainable gastronomy tourism.

- Accurate information and awareness level can be increased by preparing and distributing booklets in order to inform visitors and indirectly their close circles and raise awareness in gastronomy museums.

- It is important for the country, region and cities to remember and promote the unique cuisine culture of the country in terms of the gastronomy tourism potential of the country. In this context, it is recommended that the opening of gastronomy museums be carried out with the support and cooperation of public and private institutions in order to develop gastronomy tourism.

- With the questionnaires applied to the visitors of the gastronomy museums, the design of the museum and the expression of the culinary culture can be made more interesting by making use of different opinions and suggestions. With these findings, it can be ensured that the attraction element in gastronomy museums can be increased in line with the perspective of visitors / tourists.



Otel İşletmelerinde Örgütsel Sessizliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Organizational Silence on Turnover Intention in Hotel Businesses)

* Yeliz PEKERŞEN ^a , Gürkan ALAGÖZ ^b , Eda Nur KARAKAŞ ^c 

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Vocational School, Department of Hotel, Restaurants and Catering
Erzincan/Turkey

^c Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.02.2022

Kabul Tarihi: 01.03.2022

Anahtar Kelimeler

Örgütsel sessizlik
İşten ayrılma niyeti
Otel İşletmeleri

Öz

Yöneticiler fikirlerini ifade eden çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Örgütlerde fikirlerini ifade eden ve bilgilerini paylaşan çalışanlar, işletme performansını olumlu şekilde yükseltmekteyken, sessiz kalmayı tercih eden çalışanlarda, aidiyet duygusu azalmakta ve işten ayrılma niyeti ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sessizlik düzeylerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma Konya ilinde faaliyet göstermekte olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümünde çalışan 194 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel sessizliğin alt faktörlerine bakıldığında kabullenici ve korunma amaçlı sessizliğin işten ayrılma niyetiyle ilişkisi varken, koruma amaçlı sessizlik işten ayrılma niyetiyle ilişkili değildir. Örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyetini %11,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Keywords

Organizational silence
Turnover intention
Hotel businesses

Abstract

Managers need employees who express their opinions. While employees who express their opinions and share their knowledge in organizations positively improve their business performance, employees who prefer to remain silent have a decreased sense of belonging and the intention to leave their jobs emerges. In this context, the aim of the study is to examine the impact of organizational silence levels of hotel business employees on their turnover intentions. The research was carried out with 194 people working in the food and beverage department in 3, 4 and 5 star hotel businesses operating in Konya province. As a result of the research, it was determined that there was a significant relationship between organizational silence and turnover intention. When looking at the sub-factors of organizational silence, acquiescent and defensive silence is related to turnover intention, the prosocial silence is not related to turnover intention. It has been determined that organizational silence explains the intention to leave by 11.6%.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yeliz.ulusan@gmail.com (Y. Pekerşen)

DOI:10.21325/jotags.2022.996

GİRİŞ

Örgüt; kendine özgü bir kültürü olan ve ortak amaçlar doğrultusunda bireylerin çabalarının birleştiği bir yapıdır (Güçlü, 2003, s. 147). Çalışanların davranışları, örgüt gelişimine katkıda bulunmak veya gelişimin önünde engel olmak gibi artı ya da eksi yönde etkiler oluşturabilmektedir (Yeşilaydın & Bayın, 2015, s. 103-104). Negatif yönde etki oluşturan davranışlardan birisi de örgütsel sessizliktir (Ceyhan vd., 2021, s. 52). Fikir ve bilgilerin örgüt içerisinde bilerek paylaşılmaması şeklinde ifade edilmekte olan örgütsel sessizlik kavramı işletme faaliyetlerini etkileyebilmektedir (Üngüren & Ercan, 2015, s. 116). Örneğin, çalışma ortamında hissedilen örgütsel sessizlik işletme içerisinde hataların tespitinde ve düzeltmede eksiklik, çalışan personel arasında uyumsuzluk, daha az etkili karar verme ve öğrenme, iç motivasyonun düşmesi, işgücü kaybı ve stres durumları yaratabilmektedir (Morrison ve Milliken, 2000, s. 718). İşten ayrılma niyeti ise çalışanların kendi istekleri ile çalıştıkları işletmeden çıkma eğilimidir (Gaertner, 1999, s. 479).

Emeğin yoğun olduğu otel işletmelerinde çalışanların bireysel, örgütsel ve sosyal nedenlerden dolayı düşüncelerini ve sorunlarını dile getirememekte oldukları görülmektedir (Cinnioğlu vd., 2019, s. 398). Bu durum, çalışanlarda örgüte aidiyet ve iş tatminsizliği gibi sorunları beraberinde getirirken işten ayrılma niyetlerini de artırabilmektedir (Öge, 2021, s. 100). Oysa işletmelerde işten ayrılma niyetleri, çalışanların başarı ve motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Cinnioğlu vd., 2019, s. 398).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerde örgütsel sessizlik çalışanların düşüncelerini kasıtlı olarak paylaşmaması, sessiz kalması durumu olarak belirtilmektedir. Sessizlik kavramı literatürde nispeten daha yeni bir kavramdır. Çalışan sessizliği amaçlı, kasıtlı, bilinçli ve aktif bir şekilde yaşanabilir. Örgütsel sessizlik çalışanın örgütü ilgilendiren konu ve sorunlar hakkında bilgisini ve fikrini paylaşmaktan geri durması veya bunları örgüt çıkarına kullanmaması durumudur (Tutar, 2016, s. 331). Bir çalışan örgütün amaçlarına kasıtlı olarak duyarsız kalıp sessiz kalmayı tercih ediyorsa ilgili çalışanın davranışının incelenmesi kaçınılmaz olacaktır. Sessiz kalan çalışan sayısı arttıkça örgütsel performansın düşmesi de muhtemel senaryolardan biri olarak ortaya çıkacaktır. Bu durum örgütsel sessizliği incelenmesi gereken bir konu yapmaktadır. Ayrıca bir işletmede bilinçli ve kasıtlı olarak sessizlik varsa çalışanların örgütten ayrılma niyetleri de etkilenecektir.

Yöneticiler işletme içerisinde örgütsel sessizliğe neden olabilecek davranışları ortadan kaldırarak, personelin fikir ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam oluşturmalarıdır (Macit & Erdem, 2020, s. 93). Güvenli bir ortam oluşturmak ve çalışanların iletişim kurabilmelerini sağlamak örgütsel sessizliği önlemek adına atılabilecek adımlardan bir tanesidir. Ayrıca oluşan problemlerin çözümünde yapıcı fikirler sunan çalışanlara, ödüllendirme usulü yapılabilecek uygulamalar, personelin örgütsel sessizliğe karşı daha cesur davranmasını sağlayacaktır (Yalçınsoy, 2017, s. 15).

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının örgütsel sessizlik düzeylerinin veya durumlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda örgütsel sessizlik türleri, kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik ve korumacı sessizlik şeklinde ele alınmış ve bu sessizlik türlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek araştırmanın ana amacını oluşturmuştur. Araştırmanın bu bağlamda, hem çalışanlara örgütsel sessizlik

ve davranış yöntemleri hususunda yol göstereceği hem de yöneticilere ortaya çıkabilecek olası sorunlara karşın çözüm önerileri sunacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Örgütsel Sessizlik Kavramı

Çalışanların, iş, iş yeri ve örgüt ile ilgili konulardaki fikir, görüş ve bilgilerini yöneticilerden saklamalarına, örgütsel sessizlik adı verilmektedir (Yalçınsoy, 2017, s. 1). Örgütsel sessizlik, fikir ve bilgilerin örgüt içerisinde bilerek paylaşılmaması şeklinde de ifade edilebilmektedir (Üngüren & Ercan, 2015, s. 116). Bu davranış şekli çalışanların, örgüt ile ilgili tüm süreç, koşul ve durumlar hakkında görüş ve düşüncelerini açıkça ifade etmemeleri olarak özetlenebilirken (Taşkiran, 2010, s. 98), örgütün performansını kötüleştirebilecek veya iyileştirebilecek bir tutum olduğuna yönelik çıkarımlarda da bulunmaktadır (Bagheri vd., 2012, s. 48). Bu bakımdan örgütlerin, fikirlerini ifade eden çalışanlara ihtiyaçları vardır. Örgütsel sessizliğin yaşanmadığı işletmelerde çalışanlar ve yöneticiler hem yüksek düzeyde motivasyona sahip olmakta hem de yüksek düzeyde performans göstermektedirler (Nafei, 2016, s. 52). Bu sebeple, örgütlere farklı bakış açılarının kazandırılması ve karar verme sürecinin daha iyi yerine getirilmesi için, çalışanların iş ve iş yeri ile ilgili bilgi ya da görüşlerini açıkça dile getirmelerine olanak sağlanmalıdır (Akçakanat & Dirin, 2019, s. 173).

Örgütsel Sessizliğin Nedenleri

Örgütsel sessizliğin nedenleri, örgütsel, yönetsel ve bireysel olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır (Macit & Erdem, 2020, s. 98).

Örgütsel Nedenler

İşgörenlerin sessizlik davranışını tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden biri de örgütsel özelliklerdir. İşletmenin politika ve işleyişi, etik değerleri, kuralları ve örgütün iklimi de sessiz kalınma konusunda belirleyici faktörler arasındadır. Bu faktörler nedeniyle işgörenler sessizlik davranışını seçebilmektedirler (Bağ, 2015, s.23). Ayrıca ödemedeki eşitsizlikler, kurumsal verimsizlikler, zayıf organizasyon performansı ve karar almanın tek bir merkeze bağlı olması da, işletmelerde örgütsel sessizliğe yol açabilmektedir (Shojaie vd., 2011, s. 1733). Bu tercih sürecinde işletmelerin, işgörenlerin düşüncelerine ihtiyaç duyup duymaması, onların fikirlerini önemseyip önemsememesi sessizlik ile ilişkilendirilebilmektedir. Merkezi bir karar verme yapısına sahip, çalışanların fikirlerini rahatça ifade edebildikleri resmi bir yapının olmadığı işletmelerde; işgörenler, fikirlerinin hoş karşılanmayacağını düşünerek sessiz kalabilmektedir (Huang vd., 2005, s. 462).

Yönetsel Nedenler

Bir örgütte çalışan işgörenler yöneticileri tarafından engellendikleri zaman fikirlerini açıklamak için ne kadar istekli olurlarsa olsunlar, zaman içerisinde sessizliği tercih etmeye başlayacaklardır (Yanık, 2012, s. 36). Çalışanlar, yöneticilerinin tutumları, iletişim tarzları ve çalışanlara karşı davranış şekillerinden dolayı sessiz kalmayı seçebilmektedirler (Özgan & Külekçi, 2012, s. 39). Örgüt içerisinde sessizliğin ortaya çıkması yöneticilerin çalışanlara ilişkin olumsuz tutum ve inançları sebebiyle de olabilmektedir. Yöneticilerin yapısı gereği çalışanların tembel olduklarını, çıkarları doğrusunda hareket ettiklerini ve güvenilmez olduklarını düşünmeleri yönetsel problemlere yol açmaktadır. Kendisine güvenilmediğini hisseden çalışan ise sessiz kalabilmektedir (Morrison &

Milliken, 2000, s. 712). Olumsuz geri bildirim korkusu, yöneticinin karakteri, yöneticinin çalışanlara olan önyargılı davranışları sessizliğe yol açan belli başlı yönetsel nedenlerdir (Eroğlu vd., 2011, s. 102)

Bireysel Nedenler

Çalışanlar, kendilerine zarar gelebileceğini hissetmeleri durumunda sessizlik davranışını tercih edebilmektedirler (Macit & Erdem, 2020, s. 102). Çalışanların örgüt içerisinde sessiz kalmalarında etkili olan bireysel nedenler; çalışanların yöneticilere güvenmemesi, konuşmanın riskli bulunması, izolasyon ve ilişkilerin zarar göreceği korkusu olarak dört kategoriye ayrılmaktadır (Çakır & Uğurluoğlu, 2019, s. 395). Yöneticilerinden olumsuz tepki alan ve konuşmanın fayda getirmediğini düşünen çalışanlarda yöneticilere güvenmeme düşüncesi ortaya çıkabilmektedir (Gül & Özcan, 2011, s. 112-113). Konuşmanın riskli görülmesi durumunda çalışanlar, pozisyon değişikliği, kazanılan hakkın kaybı, işten çıkarılma gibi endişeler sebebiyle, olaylar karşısında görüş ve sorunlarını açıklayacakken, kendini koruma amacıyla sessiz kalmayı tercih etmektedirler (Öztürk, 2019, s. 373). Dışlanma korkusunda ise çalışanlar toplumdaki dışarı itilmek, ait olduğu gruptan soyutlanmak ve iş arkadaşları tarafından sürekli problem yaratan kişi olarak görülmek istememeleri nedeniyle, sessiz kalmayı tercih etmektedirler (Aytekin vd., 2017, s. 320). Koruma amaçlı sessizlik olarak da bilinen ilişkilerin bozulacağı korkusu, çalışanların konuşmaları durumunda, çalışma arkadaşlarının veya örgütün zarar göreceği endişesinden dolayı sessizliği tercih etmeleri şeklinde açıklanmaktadır (Dyne vd., 2003, s. 1361).

Sessiz kalma davranışında ortaya çıkan tutumlar yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve deneyim gibi demografik faktörler tarafından da etkilenebilmektedir (Saygan, 2011, s. 221). Daha genç ve deneyimi az olan çalışanlar fikirlerini açıklamayıp, sessiz kalabilmektedirler (Özgen & Sürgevil, 2009, s. 317). Yaş ilerledikçe sessizliğin etkisi azalmakta ve kişiler suskunluk yerine konuşmayı tercih etmektedirler. Yaşın sessizleşme üzerinde ters orantılı bir etkisi bulunmaktadır (Çakıcı, 2008, s. 128). Eğitim düzeyinin artması, örgüt içerisinde fikir ve görüşlerin daha iyi ifade edilmesine yardımcı olabilmektedir (Tayfun & Çatır, 2013, s. 129). Örgüt içerisinde kadın çalışanlar duygu ve düşüncelerini, erkek çalışanlara oranla daha az dile getirmektedirler. Kadın çalışanlar yöneticilerinin olumsuz tutum ve davranışları karşısında erkek çalışanlara göre daha fazla sessiz kalmaktadırlar (Kahveci & Demirtaş, 2013, s. 61).

Örgütsel Sessizlik Türleri

Örgütsel sessizlik kavramı ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmıştır (Macit & Erdem, 2020, s. 103). Bu durum sessizlik sınıflandırmalarının tanımlanmasını sağlamıştır (Üçok & Torun, 2015, s. 29). Çakıcı (2010, s. 31-32), örgütsel sessizliğin türlerini, sessizliğin 3K'sı olarak kabullenici, korunma amaçlı ve koruma amaçlı sessizlik şeklinde değerlendirmiştir. Örgütlerde karşılaşılan sessizliğin nedenlerine bağlı olarak üç sessizlik türüne ek olarak yeni bir tür daha ortaya koyan Üçok & Torun (2015) bu türleri; savunmacı/korunmacı sessizlik, kabullenici/boyun eğici sessizlik, korumacı/olumlu sosyal sessizlik ve faydacı/çıkarıcı sessizlik olarak açıklamıştır. Williamson (1985, s. 47), üç sessizlik formuna dördüncü form olan fırsatçı sessizliği dâhil ederek, fırsatçılık kavramını kişisel çıkar arayışı olarak tanımlamıştır. Pinder & Harlos (2001) sessizliğin boyutlarını ikiye ayırmışlardır. Dyne ve diğerleri (2003), Pinder & Harlos (2001)'un sessizlik sınıflandırmasını temel almış, fakat iki sessizlik sınıfına yeni bir boyut daha ekleyip, korunma/savunma amaçlı, prososyal/koruma amaçlı ve kabullenici sessizlik olmak üzere üç boyutu açıklamışlardır. Araştırma kapsamında bu üç sessizlik türü ele alınmıştır (Dyne vd., 2003, s. 1364). Bu sınıflandırmaya göre kabullenici sessizliğin temelinde itaatkârlık ve uysallık yatmaktadır. Bu davranışta kişi, fikirlerinin işyerinde farklı bir etki yaratmayacağını ve düşüncelerinin yetersiz olduğunu düşünerek sessiz kalmayı

tercih edip fikirlerini paylaşmamaktadır (Ceyhan vd., 2021, s. 55). Korunmacı sessizlik, çalışanın bir konu veya problemle ilgili konuşacağı zaman örgüt tarafından gelebilecek tepkilerden çekinip kendini korumak adına bilgi ve fikirlerini gizlemesi olarak tanımlanmaktadır (Dyne vd., 2003, s. 1367). Çalışanların, sorunlar ya da fikirler hakkında konuştuklarında, bu durumun hoş karşılanmayacağını düşünerek, bilgiyi saklamasına da korunma amaçlı sessizlik denilmektedir (Knoll & Dick, 2013, s. 4). Korunmacı sessizlikte ise çalışanlar, örgüt içerisinde iş arkadaşlarına zarar gelebileceği düşüncesi ile görüşlerini dile getirmemekte ve böylece örgüte karşı korunmacı bir yaklaşım sergilemektedirler (Tağ vd., 2021, s. 276). Çalışan kişinin, iş arkadaşının müşteriye karşı olan olumsuz davranışını gördüğü halde yöneticiye ilememesi buna örnek olarak gösterilebilir (Çavuşoğlu & Köse, 2019, s. 368).

İşten Ayrılma Niyeti Kavramı

İşten ayrılma niyeti çalışanların, örgütten ayrılma konusundaki bilinçli kararları veya eğilimleri olarak tanımlanırken (Bartlett, 1999, s. 70), çalışanların işyeri koşullarından hoşnut olmamaları durumunda sergiledikleri bir hareket olarak da ifade edilebilmektedir (Rusbult vd., 1988, s. 599). İşten ayrılma niyeti, işletmeler, ekonomi ve çalışanlar açısından olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Çalışanın işten ayrılması, örgütün verimliliğini olumsuz yönde etkilerken (Soybalı & Pelit, 2018, s. 226), işletmeye yeni bir çalışan bulma, çalışana iş ile ilgili eğitim verme gibi istenilmeyen durumlarla da karşı karşıya kalınabilmektedir. Bu durum ekonomiye iş gücü ve üretim kaybı olarak yansımaktadır. Yeni işe uyum sağlayamama, kazanılan deneyimlerin boşa gitmesi, olası psikolojik ve ailevi sorunlar ise işten ayrılan kişinin yaşayabileceği olumsuz sonuçlardandır (Avcı & Küçükusta, 2009, s. 37). Örgütlerin çalışanlarına değer vermemeleri işten ayrılma niyetini artırmaktadır. Yöneticiler, çalışanlarını destekledikleri takdirde, çalışanlar bu desteğin karşılığını verebilmek için çaba sarf edeceklerdir. Desteklendiğini düşünen çalışanlarda örgütsel bağlılık düzeyi artış gösterecek ve işten ayrılma niyeti azalacaktır (Ekmekçioğlu & Sökmen, 2016, s. 41).

Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

Yöneticilerin çalışanlardan gelen fikir, katkı, eleştiri ve önerilere yaklaşımı, çalışanları sessizliğe yöneltmektedir. Konuşmakla sonuca varamayacaklarını (Özdemir & Sarıoğlu Uğur, 2013, s. 258) ya da tehlikeli bir durumla karşılaşacaklarını düşünen çalışanlar zamanla sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Sessiz kalmayı tercih eden çalışanlarda performans düşüşü göstermekte, örgüte aidiyet azalmakta ve işletme hedefinden uzaklaşmaktadır (Üngüren & Ercan, 2015, s. 116). Örgütsel sessizliğin varlığı; çalışanların işe ilişkin tutum ve davranışlarını da olumsuz etkilemekte, iş tatminlerini düşürmekte (Sipahi & Kartal, 2018, s. 110) ve örgütün genel performansını negatif şekilde etkilemektedir (Sürücü, 2021, s. 38). Örgüt içerisinde sessizliğin yer edinimi çalışanların işletmeyle ilgili fikir ve görüşlerinin alınmasını engelleyip, işten ayrılma niyetini artırmaktadır (Donaghey vd., 2011, s. 53). Yöneticiye duyulan güven azaldıkça da örgütsel sessizlik düzeyi artış göstermektedir. Yöneticinin sessizliğe karşı tutumu ve çalışma ortamında artan sessizlik çalışanların iş tatmini üzerinde etkili olmaktadır (Fard & Karimi, 2015, s. 219). Bu durum çalışanları işten ayrılma niyetine yöneltmekteyken (Güçer vd., 2017, s. 19), konuyu görmezden gelmek ise (Beğenirbaş & Kara, 2021, s. 960), çalışanlarda çoğunlukla işten kaytarma ve işten ayrılma gibi olumsuz davranışlara neden olmaktadır. Çalışanlarda tatminsizlik oluşturup, örgütün işleyişine zarar vermektedir. Ayrıca çalışanların, bilgiyi paylaşma ve geri bildirim sunma konusundaki sessizliği, moral ve motivasyonu negatif yönde etkilemektedir. Fikir ve bilgileri gizlemek; örgütsel karar verme, hataları düzeltme, geliştirme ve yenilik süreçlerini de zayıflatabilmektedir (Vakola & Bouradas, 2005, s. 443). Örgütlerde fikirlerini ifade eden ve bilgilerini paylaşan

çalışanlar ise örgütün performansını olumlu şekilde yükseltmektedir (Elçi vd., 2014, s. 455). Bu doğrultuda Öztürk (2019) çalışmasında, çalışanların daha çok kabullenici ve korunma amaçlı sessizlik gösterdiğini ve bu durumun işten ayrılma niyetini yükselttiğini ifade etmiştir. Sarrafoğlu (2019) kamu ve özel sektör çalışanları ile gerçekleştirdiği araştırmada, örgütsel sessizliğin kabullenici ve korunmacı türleri ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu açıklamıştır. Uslu & Aktaş (2017) işten ayrılma niyetinin, kabullenici sessizlik, savunmacı /korunmacı sessizlik ile eş zamanlı artış gösterdiğini ancak işten ayrılma niyetinin artması durumunda koruma amaçlı sessizliğin azalacağını tespit etmişlerdir. Olğun (2017), özel bir bankanın teknoloji şirketinde çalışan 250 kişi üzerinde motivasyon ile örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki durumu ele aldığı çalışmasında; işten ayrılma niyeti ile savunmacı, korumacı, kabullenici sessizlik alt boyutları arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu açıklamıştır. Elçi & Karabay Erdilek (2016)'in çalışmalarında elde ettikleri sonuç; çalışanların kıdemlerine göre sessizlik düzeylerinin artış gösterdiğidir. Kıdemi düşük olan çalışanlar yüksek kıdemli çalışanlara göre daha fazla örgütsel sessizliği tercih edip daha fazla işten ayrılma niyeti göstermektedirler. Acaray (2014) İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir firmada çalışan 462 kişiyle yaptığı araştırmada, çalışanlarda örgütsel sessizlik boyutlarından korunma amaçlı ve kabullenici sessizliğin, işten ayrılma niyeti ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu, çalışanların daha çok örgüt ve iş arkadaşlarını korumak için sessiz kalmakta olduklarını tespit etmiştir. Tayfun & Çatır (2013) tarafından sağlık sektöründe 391 hemşire ile yapılan çalışmada hastanede daha uzun süre çalışan hemşirelerin, örgütü korumaya yönelik sessizlik davranışı gösterdikleri, örgütsel sessizlik ile koruma amaçlı sessizlik boyutu arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bagheri, Aeen & Zarei (2012) tarafından örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilediği ifade edilen çalışmada, çalışanlarda örgütsel sessizlik düzeyi arttığı takdirde işten ayrılma niyetinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Nartgün & Demirel (2012), kendi okullarında rahatça fikirlerini ortaya koyabilen öğretmenlerin gerekli olduğu zaman çalıştıkları kuruma ilişkin bilgileri gizli tutmak adına (korunmacı sessizlik) sessiz kalabildiklerini belirtmiştir. Pinder & Harlos (2001), çalışanların korunma amaçlı ve kabullenici sessizlik boyutlarını göstermelerinin, işten ayrılma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Çalışanların örgütsel sessizlik düzeyleriyle işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Çalışanların kabullenici sessizlik düzeyleriyle işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Çalışanların korunma amaçlı sessizlik düzeyleriyle işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Çalışanların koruma amaçlı sessizlik düzeyleriyle işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çalışanların örgütsel sessizlik düzeyleri işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a: Çalışanların kabullenici sessizlik düzeyleri işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H2b: Çalışanların korunma amaçlı sessizlik düzeyleri işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H2c: Çalışanların koruma amaçlı sessizlik düzeyleri işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

Yöntem

Bu araştırma nicel bir araştırmadır. Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemine uygun olarak yapılmıştır. Karasar (2012, s. 81) tarafından ilişkisel tarama modelleri; “iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan modeller” şeklinde belirtilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, kişisel-örgütsel bilgi formu, örgütsel sessizlik ölçeği ve işten ayrılma niyeti ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmuştur. Kişisel ve örgütsel bilgi formunda katılımcıların demografik, sektörle bağlantılı özelliklerine yönelik 10 soru bulunmaktadır. Çalışanların örgütsel sessizliğini ölçmek amacıyla Dyne vd. (2003) tarafından geliştirilen Taşkiran (2010) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan 15 ifadeden oluşan örgütsel sessizlik ölçeği kullanılmıştır. Kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik ve korumacı sessizlik alt faktörlerinden oluşmaktadır. İşten ayrılma niyeti ölçeği Camman vd. (1979) tarafından geliştirilmiş ve Kitapçı vd. (2013) tarafından uyarlanmıştır. (Camman vd., 1979’dan aktaran Kitapçı vd., 2013). İşten ayrılma niyetini ölçmek için 3 ifade bulunan bir ölçektir. Her iki ölçekte yer alan ifadeleri katılımcılar 1-Kesinlikle Katılmıyorum – 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 23/12/2021 tarihli ve 11/01 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Konya merkez ilçelerinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde mutfak ve yiyecek içecek servisi bölümünde çalışanlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde yer alan otellerin yiyecek içecek bölümü çalışanları araştırma evrenine dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan otellerin sayı ve yıldız türleri Tablo 1’de verilmiştir. Konya merkez ilçelerinde ilgili standartları taşıyan 23 otel bulunmaktadır (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Araştırma verileri, 1-15 Ocak 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Tam sayım örnekleme yöntemine uygun olarak otellerin tamamıyla yapılan görüşmeler neticesinde 15 otel araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Araştırmaya katılan otellerin 5’i 5 yıldızlı, 4’ü 4 yıldızlı, 6’sı 3 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Bu otellerden elde edilen bilgiye göre yaklaşık olarak yiyecek ve içecek bölümünde toplam çalışan sayısı 220’dir. 8 otel çeşitli sebeplerle araştırmaya katılmak istememiştir. Bu otellere ilgili bölümde toplam çalışan sayıları sorulmuş net bir cevap alınamamıştır. Araştırmanın otel işletmelerinin belirli bir bölüm çalışanlarını kapsamaması nedeniyle evreni kestirebilmek zorlaşmaktadır. Kalan işletmelerin tamamında ortalama 100 civarında yiyecek içecek bölümü çalışanı olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla Konya merkezinde araştırmanın evrenini oluşturan toplam yiyecek içecek bölümü çalışan sayısı 320 civarındadır. Ural ve Kılıç’a göre (2018, s. 43) 320 kişilik bir evrende % 95 güvenilirlik aralığında örneklem büyüklüğü 175’dir. Ayrıca örneklem belirlerken, örnek/değişken oranının 10/1 oranında olması gerektiği tavsiye edilmektedir (Kline, 1994’ten aktaran, Büyüköztürk, 2002, s. 480). Veri toplama aracındaki ifade sayısı 18’dir. Önerilen örneklem ise 180’dir.

Tablo 1. Araştırma Evreninde Yer Alan Oteller ve Araştırmaya Katılım Durumları

| Otel Türü | Katılan | Katılmayan | Toplam |
|---------------|---------|------------|--------|
| 5 Yıldızlı | 5 | 3 | 8 |
| 4 Yıldızlı | 4 | 2 | 6 |
| 3 Yıldızlı | 6 | 3 | 9 |
| Toplam | 15 | 8 | 23 |

15 otele yiyecek ve içecek bölümünde çalışan sayısına uygun olarak 220 anket elden dağıtılmış ve 210 anket geri dönmüştür. 16 anket eksik doldurma, hatalı doldurma ve çeşitli sebeplerden dolayı değerlendirme dışında bırakılmış, analizler 194 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan örneklem sayısı evreni temsil eden bir büyüklüğe sahiptir.

Örnekleme İlişkin Bulgular

Örnekleme ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 56,7’si erkeklerden, % 43,3’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 18-34 yaş aralığında yer almaktadır. Büyük bir kısmı çalıştığı alana uygun olarak turizm veya aşçılık eğitimi aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 2. Örnekleme İlişkin Bulgular

| Cinsiyet | n | % | İşletmede Çalışma Süresi | n | % |
|-----------------------------------------------|------------|------------|---------------------------------|------------|------------|
| Kadın | 84 | 43,3 | 1 yıldan az | 55 | 28,4 |
| Erkek | 110 | 56,7 | 1-5 yıl | 91 | 46,9 |
| Toplam | 194 | 100 | 6 yıl ve üzeri | 48 | 24,7 |
| Yaş | n | % | Toplam | 194 | 100 |
| 18-24 | 66 | 34 | Sektör Deneyimi | n | % |
| 25-34 | 71 | 36,6 | 1 yıldan az | 27 | 13,9 |
| 35-44 | 34 | 17,5 | 1-5 yıl | 81 | 41,8 |
| 45 ve üzeri | 23 | 11,9 | 6-10 yıl | 43 | 22,2 |
| Toplam | 194 | 100 | 11 yıl ve üzeri | 43 | 22,2 |
| Medeni Durum | n | % | Toplam | 194 | 100 |
| Bekâr | 107 | 55,2 | Görev/Pozisyon | n | % |
| Evli | 87 | 44,8 | Aşçıbaşı | 14 | 7,2 |
| Toplam | 194 | 100 | Aşçıbaşı yardımcısı | 16 | 8,2 |
| Gelir Durumu | n | % | Kısım şefi | 27 | 13,9 |
| 4500 TL altında | 171 | 88,1 | Dömi şef | 24 | 12,4 |
| 4501 TL + | 23 | 11,9 | Komi | 20 | 10,3 |
| Toplam | 194 | 100 | Yiyecek içecek müdürü | 6 | 3,1 |
| Eğitim Durumu | n | % | Yiyecek içecek Md. Yard. | 4 | 2,1 |
| İlköğretim | 25 | 12,9 | Servis şefi | 10 | 5,2 |
| Lise | 72 | 37,1 | Şef garson | 9 | 4,6 |
| Üniversite | 97 | 50 | Servis elemanı (garson) | 45 | 23,2 |
| Toplam | 194 | 100 | Diğer | 19 | 9,8 |
| Turizm/Aşçılık Eğitimi | n | % | Toplam | 194 | 100 |
| Evet | 131 | 67,5 | Otel Türü | n | % |
| Hayır | 63 | 32,5 | 3 yıldızlı otel | 33 | 17 |
| Toplam | 194 | 100 | 4 yıldızlı otel | 64 | 33 |
| Turizm/Aşçılık Eğitimi Aldıkları Kurum | n | % | 5 yıldızlı otel | 97 | 50 |
| Çıraklık eğitimi | 13 | 9,9 | Toplam | 194 | 100 |
| Lise ve dengi okullar | 43 | 32,8 | | | |
| Üniversite düzeyinde | 72 | 55 | | | |
| Diğer | 3 | 2,3 | | | |
| Toplam | 131 | 100 | | | |

Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki çalışma süresi verilerine bakıldığında % 28,4’ünün 1 yıldan az bir süredir, %46,9’luk bir kısmının ise 1-5 yıl arası şuanda çalıştığı yerde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları otel türlerine göre dağılımlarına bakıldığında %50’si beş yıldızlı otel çalışanıdır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçmeden önce verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık kat sayılarına bakılmıştır. Örgütsel sessizlik ölçeğinde yer alan 15 ifade ve işten ayrılma niyeti ölçeğinde

yer alan 3 ifade için basıklık ve çarpıklık katsayılarının normal dağılım için belirlenmiş referans $\pm 1,96$ aralığında olduğu tespit edilmiştir (Can, 2018, s. 85). Verilerin normal dağılıma uygun olması sebebiyle araştırma verilerin analizinde parametrik hipotez testlerinden yararlanılmıştır.

Sonraki adımda işten ayrılma niyeti ölçeğine güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa (α) katsayısı 0,948'dir. 0,8 – 1 aralığındaki Cronbach Alfa (α) katsayısı ölçeğin yüksek güvenilirlik aralığında olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010, s. 405). Tablo 2'de işten ayrılma niyeti ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett küresellik testi sonucunda KMO değerinin 0,744, Bartlett testi sonuçlarının (Ki-Kare= 609,147 ve $p < 0,05$) olduğu Tablo 2'de görülmektedir. 0,70'in üzerinde bir KMO değeri faktör analizi yapabilmek için iyi bir değerdir (Sharma, 1996'dan aktaran, Kalaycı, 2010, s. 322). Ölçek tek faktörde toplanmıştır. Ölçekteki ifadelerin faktör yükleri 0,926 ila 0,967 arasındadır. Açıklanan varyans oranı % 90,6 şeklindedir.

Tablo 2. İşten Ayrılma Niyeti (İAN) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İşten Ayrılma Niyeti | Faktör Yüğü | Cronbach Alfa | Özdeğer | Açıklanan Varyans |
|----------------------------------------------------|-------------|---------------|---------|-------------------|
| İAN2 | 0,967 | | | |
| İAN3 | 0,962 | 0,948 | 2,718 | 90,606 |
| İAN1 | 0,926 | | | |
| KMO Örneklem Yeterliliğı | 0,744 | | | |
| Bartlett Küresellik Testi, Yaklaşık Ki-Kare | 609,147 | | | |
| Serbestlik derecesi | 3 | | | |
| Anlamlılık düzeyi | ,000 | | | |

Örgütsel sessizlik ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa (α) katsayısı 0,858'dir. Bu durum örgütsel sessizlik ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010, s. 405). Verinin faktör analizine uygun olup olmasıyla ilgili yapılan KMO ve Bartlett küresellik testi sonucunda KMO değerinin 0,860 Bartlett testi sonuçlarının (Ki-Kare= 2430,524 ve $p < 0,05$) olduğu Tablo 3'de görülmektedir. 0,70'in üzerinde bir KMO değeri faktör analizi yapabilmek için iyi bir değer olduğu düşünülmektedir (Sharma, 1996'dan aktaran, Kalaycı, 2010, s. 322). Örgütsel sessizlik ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda bir ifade faktör analizinden çıkarılmış ve faktör analizi 14 ifade ile tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, faktörlerin güvenilirlikleri ve açıkladıkları varyans oranları gibi sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Sessizlik (ÖS) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Kabullenici Sessizlik | Koruma Amaçlı Sessizlik | Korunma Amaçlı Sessizlik |
|-------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| ÖS2 | 0,883 | | |
| ÖS4 | 0,871 | | |
| ÖS1 | 0,861 | | |
| ÖS5 | 0,808 | | |
| ÖS3 | 0,781 | | |
| ÖS13 | | 0,874 | |
| ÖS14 | | 0,867 | |
| ÖS15 | | 0,853 | |
| ÖS11 | | 0,835 | |
| ÖS12 | | 0,759 | |
| ÖS8 | | | 0,805 |
| ÖS9 | | | 0,799 |
| ÖS7 | | | 0,661 |

Tablo 3. Örgütsel Sessizlik (ÖS) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

| | | | |
|----------------------------------------------------|--------|----------|--------|
| ÖS10 | | | 0,653 |
| Faktörlerin Cronbach Alfa'sı | 0,926 | 0,892 | 0,856 |
| Faktörlerin Toplam Özdeğerleri | 4,277 | 3,531 | 2,710 |
| Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%) | 30,552 | 25,225 | 19,354 |
| Toplam Açıklanan Varyans Oranı (%) | | 75,131 | |
| KMO | | ,860 | |
| Bartlett Küresellik Testi, Yaklaşık Ki-Kare | | 2430,524 | |
| Serbestlik derecesi | | 105 | |
| Anlamlılık düzeyi | | ,000 | |

Tablo 3'te görüldüğü üzere varimax yöntemi kullanılarak yapılan döndürme sonucunda 3 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Kabullenici sessizlik faktöründe yer alan S1-S5 arası ifadelerin faktör yükleri 0,781 ile 0,883 arasında, koruma amaçlı sessizlik faktöründe yer alan S11 – S15 ifadelerin faktör yükleri 0,759 ile 0,874 aralığındadır. Korunma amaçlı sessizlik faktöründe yer alan S7 – S10 arası ifadelerin faktör yükleri 0,653 ile 0,805 arasındadır. 3 faktörün açıkladığı toplam varyans oranı % 75,1 şeklindedir. Tüm faktörlerin güvenilirlik kat sayılarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyetine İlişkin Bulgular

Yiyecek içecek bölümü çalışanlarının örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti düzeyleri Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların örgütsel sessizlik düzeyi 2,74'dir. Alt boyutların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama 3,49 ile korumacı sessizlik faktöründe gerçekleşmiştir. Örgütsel sessizlik düzeyi düştükçe çalışanların sesliliği artmaktadır. Düşük sessizlik çalışanların sessiz kalma davranışını daha az tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 4. Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Düzeyleri

| Değişkenler | \bar{X} | s.s. |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------|
| Örgütsel Sessizlik | 2,74 | 0,70 |
| Kabullenici Sessizlik | 2,41 | 1,11 |
| Korunmacı Sessizlik | 2,21 | 1,01 |
| Korunmacı Sessizlik | 3,49 | 1,03 |
| İşten Ayrılma Niyeti | 2,38 | 1,09 |

Katılımcıların işten ayrılma niyetlerinin düzeylerine bakıldığında ortalama 2,38 şeklinde gerçekleşmiştir. Burada yer alan ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde işten ayrılma niyetinin nispeten düşük olduğu görülmektedir. İşten ayrılma niyetinin düşük olması çalışanların farklı bir iş arama, iş bırakma veya işten ayrılma durumunu pek düşünmediği anlamına gelmektedir.

Çalışanların örgütsel sessizlik tutumlarının (alt faktörleriyle birlikte) işten ayrılma niyeti ile ilişkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak korelasyon analizi yapılmış pearson korelasyon katsayısına bakılmıştır. Tablo 5'te bağımlı değişken olan işten ayrılma niyeti ile bağımsız değişken olan örgütsel sessizlik (alt faktörleriyle birlikte) arasındaki korelasyon analizi sonucu verilmiştir. Pearson korelasyon katsayısının değerlendirilmesinde Cohen'in (1992) belirtmiş olduğu aralıklardan faydalanılmıştır. Buna göre 0,30 – 0,49 aralığındaki korelasyon kat sayısı orta düzeyde ilişki büyüklüğü olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

| Bağımlı değişken | | Kabullenici Sessizlik | Korunmacı Sessizlik | Korumacı Sessizlik | Örgütsel Sessizlik (Toplam) |
|----------------------|---|-----------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| İşten Ayrılma Niyeti | r | ,386** | ,363** | -0,052 | ,341** |
| | p | 0,000 | 0,000 | 0,473 | 0,000 |

** p< 0.01

Tablo 5'e bakıldığında işten ayrılma niyetinin kabullenici sessizlikle orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğu ($r=,386$, $p=0,000$), korunmacı sessizlikle orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğu ($r=,363$, $p=0,000$) saptanmıştır. İşten ayrılma niyetinin korumacı sessizlikle anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir. İşten ayrılma niyetinin toplam örgütsel sessizlik ile ilişkisine bakıldığında iki değişken arasında anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r=,341$, $p=0,000$). Buna göre H1, H1a, H1b hipotezleri kabul edilmiş, H1c hipotezi ise reddedilmiştir. Sonraki aşamada ise örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizine geçilmiştir. Örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da regresyon analizi sonucu verilmiştir.

Tablo 6. Örgütsel Sessizliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

| | β | t | p |
|--------------------|----------------------------------------|-------|-------|
| Örgütsel Sessizlik | ,341 | 5,026 | ,000* |
| Model Özeti | R ² =0,116 F=25,265 p=0,000 | | |

* p< 0,05, Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 6'ya bakıldığında örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ($p=0,000$, $R^2=0,116$, $F=25,265$). Bu sonuca göre işten ayrılma niyeti düzeyinin % 11,6'lık kısmı örgütsel sessizlik tarafından açıklanmaktadır. Örgütsel sessizlik düzeyindeki 1 birimlik artış işten ayrılma niyeti düzeyini 0,341 birim arttıracaktır. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Örgütsel sessizlik alt faktörlerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizine geçilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımları sınılandıktan sonra analiz yapılmıştır. Tablo 7'de kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik ve korumacı sessizlik faktörlerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre model anlamlıdır ($F=13,020$, $p=0,000$).

Tablo 7. Örgütsel Sessizlik Faktörlerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi

| | β | t | p |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| Kabullenici Sessizlik | ,258 | 2,943 | 0,004* |
| Korunmacı Sessizlik | ,192 | 2,192 | 0,030* |
| Korumacı Sessizlik | -,020 | -,300 | 0,764 |
| Model Özeti | R= 0,413 R ² =0,171 Düzeltilmiş R ² = 0,157 F=13,020 p=0,000 | | |

*p<0,05, Bağımlı değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Modele göre işten ayrılma niyetindeki değişimin %15,7'si örgütsel sessizlik faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Faktörlerin katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında kabullenici sessizlikteki 1 birimlik artış işten ayrılma niyeti düzeyini 0,258 düzeyinde arttırmaktadır ($p=0,004$). Korunmacı sessizlikteki 1 birimlik artış ise işten ayrılma niyeti üzerinde 0,192 düzeyinde bir artışa yol açmaktadır ($p=0,030$). Son faktör olan korumacı sessizliğin ise işten

ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ($p=0,764$). Bu sonuçlara göre H2a ve H2b hipotezleri kabul edilmiş, H2c hipotezi ise reddedilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, Konya merkez ilçelerinde 3, 4, 5 yıldızlı otellerde çalışan yiyecek içecek bölümü çalışanlarının örgütsel sessizlik düzeyinin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Konya merkez ilçeleri olan Meram, Selçuklu, Karatay yer alan 15 otelde çalışan 194 yiyecek içecek bölümü çalışanı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme ilişkin veriler ele alındığında katılımcıların çoğunluğu erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların yarısı 5 yıldızlı otel çalışanı ve üniversite mezunu iken, yine büyük bir kısmının turizm veya aşçılık eğitimi aldığı görülmektedir. Genel olarak çalışanların örgütsel sessizlik düzeylerinin ve işten ayrılma niyetinin düşük olduğu araştırma sonucunda söylenebilir. Turizm sektöründe yapılan örgütsel sessizlikle araştırmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Altınöz, vd., 2011; Gürdoğan & Atak, 2016; Pekerşen vd., 2016; Salha vd., 2016).

Çalışanların örgütsel sessizlik düzeylerinin en düşük olduğu yani en sessiz kaldıkları alt faktör korunmacı sessizliktir. Bu kısımdaki ifadeler yöneticiden kaynaklanan çalışan sessizliğidir. Çalışan kendisini korumaya yönelik hareket etmektedir. Özellikle ekip çalışması ve insan ilişkilerinin son derecede önemli olduğu ve doğrudan iş sonuçlara etki eden bir alan olan turizm sektöründe çalışanların örgütte sessizliğinin azaltılması sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşımları örgüt başarısına etki edecektir. Morrison & Milliken (2000, s. 706) üst yönetimin örgütsel sessizliği aşmada gerekli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Kahveci & Demirtaş (2013, s. 62-63) çalışanların örgütsel sessizliği tercih etmesindeki nedenlerden birinin yönetici davranışları olduğunu, yönetici seçerken beşeri ilişkiler boyutunun oldukça önemli olduğunu ve çalışanları fikirlerin paylaşılması noktasında motive edilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bir diğer önemli bulgu da katılımcıların çalıştıkları işletmeye ve çalışma arkadaşlarına ait paylaşılmaması gereken bilgilere yönelik tutumudur. Bu tutum korunmacı sessizlik faktöründe görülmektedir. Bu faktörün ortalaması, çalışanların bu bilgileri paylaşmamaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu durum çalışanların örgüte olan bağlılığı ve sadakatiyle, meslektaşlarına olan saygısıyla ilgili olabilir. Tutar (2016, s. 334) korunmacı sessizliğin çalışanın özveri göstermesi ve başkalarının menfaatini düşünmesi olabileceği gibi uzun dönemli amaçlarına ulaşabilmek için kendi çıkarını gözetmesine yönelik bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir.

Araştırma sonucuna göre örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel sessizliğin faktörleri olan kabullenici ve korunma amaçlı sessizliğin işten ayrılma niyetiyle anlamlı bir ilişkisi varken, koruma amaçlı sessizlikle işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Buna paralel olarak örgütsel sessizlik düzeyinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi %11,6'dır. Alt faktörler bazında bakıldığında kabullenici sessizlik ve korunmacı sessizlik işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahipken, korunmacı sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi bulunmamıştır.

Bu araştırmanın sonuçları literatürde yer alan pek çok çalışmayla benzerlik göstermektedir. Elçi vd. (2014) tarafından yapılan diğer bir araştırmada örgütsel sessizlik düzeyinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kwon (2017) örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Uslu & Aktaş (2017) işten ayrılma niyetinin kabullenici ve savunmacı sessizlikle pozitif yönlü bir ilişkisinin bulunduğunu, ilişkisel sessizlikle ise negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu ve örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kwon & Kim (2017) tarafından yiyecek

içecek endüstrisinde çalışanlar üzerine yapılan araştırmada kabullenici sessizlik ve korunmacı sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Woo & Lee, (2018) korunmacı sessizlikle işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Erdinçelebi vd. (2020) örgütsel sessizlik düzeyinin işten ayrılma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Öge (2021) tarafından imalat sektöründe yapılan araştırma sonucunda örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyetini etkilediği belirtilmiştir. Saeidipour vd. (2021, s. 59,67) örgütsel sessizliğin, bireysel ve örgütsel performansı etkileyen önemli bir durum olduğunu ve işletme içi örgütsel sessizliğin azaltılmasının çalışanların korkularının azalmasına ve işte kalma niyetlerinin artış göstermesine yardımcı olduğunu ve örgütsel sessizliğe işten ayrılma niyeti üzerinde dolaylı ve anlamlı etkileri olduğunu belirtmiştir. Özdemir ve Sarıoğlu Uğur, (2013, s. 277) çalışanların sessizliğe teşvik edilmesinin verimi ve performansı önemli ölçüde yükselteceğini ve aynı zamanda bu durumun çalışanların bilgi üretimini etkileyeceğini vurgulamıştır.

Özellikle yönetim kademesinin örgütsel sessizlik konusu üzerinde hassasiyetle durması, çalışanların örgütsel süreçlere aktif katılımlarının teşvik edilmesi, çalışan görüşlerinin önemsenmesi ve iletişim ağının her zaman açık ve etkin olarak kullanılması işten ayrılma niyetini önemli ölçüde azaltmaktadır (Öge, 2021, s. 112). Turizm sektörünün emek yoğun olması sebebiyle en önemli üretim faktörü insandır. Üretilen ürünün birleşik ürün niteliği taşıması, çalışanların süreçlerde birlikte hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. Birinin başarısı aynı zamanda diğerini de doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle ekip çalışması, katılım ve yardımlaşmaya ihtiyaç duyulması beşerî ilişkilerinin de iyi yönetilmesi anlamına gelir.

Bu araştırma Konya'daki 3, 4, 5 yıldızlı otellerde ve sadece yiyecek içecek bölümü çalışanlarına yapılmış olması yönüyle sınırlıdır. Bu bağlamda farklı örneklem gruplarında, seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri gibi diğer turizm işletmelerinde veya diğer otel çalışanlarının da dâhil edildiği örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti konularında çalışmalar önerilmektedir.

Örgütsel sessizlik turizm işletmelerinde incelenmesi gereken bir konudur. Bu konuda yapılan akademik çalışmaların artması önemlidir. Sessizliğin nedenleri, sonuçları ve ilişkili olduğu farklı unsurlar yapılacak olan çalışmalarda ele alınmalıdır. Örgütsel tükenmişlik, örgütsel bağlılık, iş tatmini gibi değişkenlerle ele alınabilir. Ayrıca turizm sektöründe işgücü devir hızının yüksek olması ve nitelikli işgücüne her zaman ihtiyaç duyulması sebebiyle mevcut çalışanların işten ayrılma niyetini etkileyen değişkenler mutlaka irdelenmelidir.

Beyan

Araştırmada tüm yazarların verdiği katkı oranı eşittir. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Toplantı Protokol No: 11/01, Toplantı Tarihi: 23/12/2021).

KAYNAKÇA

- Acaray, A. (2014). *Örgüt kültürü, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Akçakanat, T., & Dirin, İ. (2019). İşgören sessizliği üzerine kavramsal bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 173-195.

- Altınöz, M., Çöp, S., & Kervancı, F. (2011). Örgütsel sessizlik ve örgütsel güven ilişkisi: Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30 Kasım-4 Aralık, (ss. 582-590). Akçakoca, Düzce.
- Avcı, N., & Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Aytekin, S., Sis Atabay, E., & Okan, T. (2017). Örgütsel sessizlik kültürel bir sonuç mudur?. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(13), 316-327.
- Bagheri, G., Aeen, M. N., & Zarei, R. (2012). Organizational silence (Basic concepts and its development factors). *Ideal Type of Management*, 1(1),47-58.
- Bağ, D. (2015). *Akademik personelin örgütsel sessizliği: sessizlik alanları, nedenleri, sonuçları (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Bartlett, K. R. (1999). The relationship between training and organizational commitment in the health care field. *ProQuest Dissertations Publishing*, Amerika.
- Beğenirbaş, M., & Kara, A.U. (2021). Örgütsel adaletin örgütsel sessizliğe etkisinde yöneticiye duyulan güvenin düzenleyici rolü. *Business and Management Studies an International Journal*, 9(3), 956-975.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceyhan, S., Kenar, G., Nacak, M., Bektaş, M., & Çiçek, H. (2021). Örgütsel iletişimin örgütsel sessizliğe etkisi: Burdur ilinde bir araştırma, *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 52-63.
- Cinnioğlu, H., Atay, L., & Diker, O. (2019). Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları liderlik davranışı ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 397-414.
- Cohen, J. (1992). A power primer. Quantitative methods in psychology. *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155-159.
- Çakıcı, A. (2008). Örgütlerde sessiz kalınan konular, sessizliğin nedenleri ve algılanan sonuçları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 117-134.
- Çakıcı, A. (2010). *Örgütlerde İşgören Sessizliği: Neden Sessiz Kalmayı Tercih Ediyoruz?* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakır, E., & Uğurluoğlu, Ö. (2019). Sağlık çalışanlarının örgütsel sessizlik, sessizliğin nedenleri ve sonuçlarına ilişkin görüşleri. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), 389-423.
- Çavuşoğlu, S., & Köse, S. (2019). Örgütsel sessizlik ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 365-387.
- Donaghey, J., Cullinane, N., Dundon, T., & Wilkinson, A. (2011). Reconceptualising employee silence: Problems and prognosis. *Work, Employment and Society*, 25(1), 51-67.

- Dyne, L.V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40 (6), 1359-1392.
- Ekmekçioğlu, E. B., & Sökmen, A. (2016). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracı rolü: Sınır birimi çalışanları üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4(2), 32-45.
- Elçi, M., Erdilek, M. K., Alpkan, L., & Şener, İ. (2014). The mediating role of mobbing on the relationship between organizational silence and turnover intention. 10th International Strategic Management Conference, (pp. 455-464). *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Elçi, M., & Karabay, M. E. (2016). İşletmelerde yıldırımaya maruz kalma algısının çalışanların işten ayrılma niyetine ve örgütsel sessizlik davranışlarına etkisi: Hizmet sektörü üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 125-149.
- Erdinçelebi, M., Ertürk, E., & Çini, M. A. (2020). Örgütsel yalnızlık ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sessizliğin aracılık etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (39), 32-52.
- Eroğlu, A. H., Adıgüzel, O. & Öztürk, U. C. (2011). Sessizlik girdabı ve bağlılık ikilemi: İşgören sessizliği ile örgütsel bağlılık ilişkisi ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 97-124.
- Fard, P., & Karimi, P. (2015). The relationship between organizational trust and organizational silence with job satisfaction and organizational commitment of the employees of university. *International Education Studies*, 8 (11), 219-227.
- Gaertner, S. (1999). Structural determinants of job satisfaction and organizational commitment in turnover models. *Human Resource Management Review*, 9 (4), 479-493.
- Güçer, E., Demirdağ, Ş. E., Pelit, E., & Keleş, Y. (2017). Sosyal kaytarmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 14-36.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 147-159.
- Gül, H., & Özcan, N. (2011). Mobbing ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiler: Karaman İl Özel İdaresinde görgül bir çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 107-134.
- Gürdoğan, A., & Atak, O. (2016). Çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel sessizlikleri arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (44), 1106-1116.
- Huang, X., Vliert, E. V., & Vegt, G. (2005). Breaking the silence culture: Stimulation of participation and employee opinion withholding crossnationally. *Management and Organization Review*, 1 (3), 459-482.
- Kahveci, G., & Demirtaş, Z. (2013). Okul yöneticisi ve öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları. *Eğitim ve Bilim*, 38 (167), 50-64.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, (Ed.) Kalaycı, Ş., Faktör analizi içinde, (5. baskı ss. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 23. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Kayış, A. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, (Ed.) Kalaycı, Ş., Güvenilirlik analizi içinde, (5. baskı ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kitapçı, H., Kaynak, R., & Ökten, S.S. (2013). Güçlendirmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi: Kamu ve özel sektörde mukayeseli bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 1(1), 49-73.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). Turizm belgeli oteller, https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23, erişim tarihi: 15/11/2021.
- Knoll, M., & Dick, R. V. (2013). Do I hear the whistle...? A first attempt to measure four forms of employee silence and their correlates. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Kwon, H. G. (2017). A study on the structural relationship between authentic leadership, trust in superiors, organizational silence, turnover intention, and counterproductive work behaviors. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(4), 131-147.
- Kwon, Y. G., & Kim, Y. J. (2017). The effects of employees' perceptions of organizational politics on organizational silence and turnover intention in the food-service industry: The moderating role of food & beverage and kitchen departments. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23 (3), 123-136.
- Macit, G., & Erdem, R. (2020). Örgütsel sessizliğe dair kavramsal bir inceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 93-114.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25 (4), 706-725.
- Nafei, W. A. (2016). Organizational silence: An obstacle to organizational learning. *Case Studies Journal*, 5(9), 52-71.
- Nartgün, Ş. S., & Demirer, S. (2012). Öğretmenlerin örgütsel sessizlik ile iş yaşamında yalnızlık düzeylerine ilişkin görüşleri. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 139-156.
- Olğun, S. (2017). *Motivasyon, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öge, E. (2021). Örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (80), 95-115.
- Özdemir, L., & Sarioğlu Uğur, S. (2013). Çalışanların örgütsel ses ve sessizlik algılamalarının demografik nitelikler açısından değerlendirilmesi: Kamu ve özel sektörde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 257-281.
- Özgan, H., & Külekçi, E. (2012). Öğretim elemanlarının sessizlik nedenleri ve üniversitelerine etkileri. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 33-49.
- Özgen, I., & Sürgevil, O. (2009). *Örgütsel sessizlik olgusu ve turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesi*. Z. Sabuncuoğlu (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış içinde* (ss. 303-328). İstanbul: MKM Yayınları.

- Öztürk, İ. (2019). Örgütsel sessizlik ve boyutları üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5 (2), 365-379.
- Pekerşen, Y., Çakır Keleş, M., & Kuduban, Ş. D. (2016). Otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel sessizlik düzeyleri üzerine bir araştırma: Trabzon, Ordu ve Giresun illerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 301-320.
- Pinder, C. C., & Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Personnel and Human Resources Management*, 20, 331-369.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous A. G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31 (3), 599-627.
- Saeidipour, B., Akbari, P., & Alizade, Z. (2021). The role of organizational silence & organizational mobbing on the turnover intention. *International Journal of Ethics & Society*, 3 (1), 59-69.
- Salha, H., Cinnioğlu, H., Yazıt, H., & Yenişehirlioğlu, E. (2016). İşgörenlerin örgütsel sessizlik düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına etkisi: Tekirdağ'daki yiyecek içecek işletmeleri üzerine bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 5-15.
- Sarrafoğlu, G. B. (2019). *Örgütsel adalet ve örgütsel sessizliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayğan, F. N. (2011). Relationship between affective commitment and organizational silence: A conceptual discussion. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(2), 219-227.
- Shojaie, S., Matin, H. Z., & Barani, G. (2011). Analyzing the infrastructures of organizational silence and ways to get rid of it. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 30, 1731-1735.
- Sipahi, H., & Kartal, Y. (2018). Nepotizmin örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 3(2), 109-118.
- Soybalı, H. H., & Pelit, O. (2018). Örgütsel dışlanmanın işten ayrılma niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 225-249.
- Sürücü, L. (2021). Örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti: örgütsel sinizmin aracı rolü. E. Türe (Ed.), 11. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Özet Kitapçığı* içinde (ss. 35-38). Ankara, Asos Yayınları.
- Tanğ, Y., Çakır, Ö., & Gülay Ö. (2021). Demografik değişkenler bağlamında çalışanların örgütsel sessizlik algılarının belirlenmesine yönelik bir meta analiz çalışması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 21(2), 271-296.
- Taşkıran, E. (2010). *Liderlik tarzının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisinde örgütsel adaletin rolü ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tayfun, A., & Çatır, O. (2013). Örgütsel sessizlik ve çalışanların performansları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 114-134.
- Tutar, H. (2016). *Örgütsel Davranış: Örgüt Teorileri ve Çağdaş Yaklaşımlar Açısından*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, S., & Aktaş, H. (2017). İşten ayrılma niyeti ile örgütsel sessizlik etkileşiminde iş güvencesi memnuniyeti ve iş güvencesi endeksinin aracı rolü: Özel bir hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12 (1), 141-160.
- Üçok, D., & Torun, A. (2015). Örgütsel sessizliğin nedenleri üzerine nitel bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (1), 27-37.
- Üngüren, E., & Ercan, A. (2015). Sessizleşen örgütlerde öz yeterlilik algısının rolü: Alanya'daki konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 115-156.
- Vakola, M., & Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organisational silence: An empirical investigation. *Employee Relations*, 27 (5), 441- 458.
- Yalçınsoy, A. (2017). Örgütsel sessizlik ve sonuçları. *The Journal of Social Science*, 1(1),1-19.
- Yanık, C. (2012). *Örgütsel sessizlik ile güven arasındaki ilişki ve eğitim örgütlerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşilaydın, G., & Bayın, G. (2015). Türkiye’de örgütsel sessizlik ile ilgili yapılan araştırmalara yönelik literatür incelemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (4), 103-120.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press.
- Woo, C. H., & Lee, M.J. (2018). The effect of hospital organizational culture, organizational silence and job embeddedness on turnover intention of general hospital nurses. *Journal of Digital Convergence*, 16 (3), 385-394.

The Effect of Organizational Silence on Turnover Intention in Hotel Businesses

Yeliz PEKERŞEN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Gürkan ALAGÖZ

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Vocational School, Erzincan/Turkey

Eda Nur KARAKAŞ

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, Konya/Turkey

Extensive Summary

Organizations are structures that have a unique culture and where the efforts of individuals for common purposes are combined (Güçlü, 2003, p. 147). The behavior of employees may have positive or negative effects, such as contributing to the development of the organization or hindering the development (Yeşilaydın & Bayın, 2015, p. 103-104). One of the behaviors that has a negative effect is organizational silence (Ceyhan et al., 2021, p. 52). The concept of organizational silence, which is expressed as not knowingly sharing ideas and information within the organization, can affect business activities (Üngüren & Ercan, 2015, p. 116). The intention to leave is the tendency of employees to leave the business they work for voluntarily (Gaertner, 1999, p. 479).

While the intention to leave the job of the employees in the hotel businesses where labor is intense has a significant effect on success and motivation (Cinnioğlu et al., 2019, p. 398), it is seen that the employees cannot express their thoughts and problems in the business due to individual, organizational and social reasons. While this situation brings together problems such as belonging to the organization and job dissatisfaction, it can also increase the intention to leave the job (Öge, 2021, p. 100).

In this respect, organizations need employees who express their ideas. Employees and managers in businesses where organizational silence is not experienced both have a high level of motivation and show a high level of performance (Nafei, 2016, p. 52). For this reason, in order to bring different perspectives to organizations and to better fulfill the decision-making process, employees should be allowed to express their information or opinions about their work and workplace (Akçakanat & Dirin, 2019, p. 173).

The approach of the managers to the ideas, contributions, criticisms and suggestions from the employees leads the employees to silence. Employees who think that they cannot reach a conclusion by speaking (Özdemir & Sarıoğlu Uğur, 2013, p. 258) or that they will encounter a dangerous situation prefer to remain silent over time. Employees who prefer to remain silent show a decrease in performance, decrease in belonging to the organization and move away from the business target (Üngüren & Ercan, 2015, p. 116). The existence of organizational silence; it also negatively affects the attitudes and behaviors of employees towards work, reduces their job satisfaction (Sipahi & Kartal, 2018, p. 110) and negatively affects the overall performance of the organization (Sürücü, 2021, p. 38). The place of silence in the organization prevents the employees from getting their ideas and opinions about the business and increases the intention to leave the job (Donaghey et al., 2011, p. 53).

If an employee is deliberately insensitive to the objectives of the organization and prefers silence, it will be inevitable to examine the behavior of the employee concerned. As the number of employees who remain silent increases, organizational performance will likely decrease. This makes organizational silence an issue that needs to be examined. In addition, if there is conscious and deliberate silence in a business, the intentions of employees to leave the organization will also be affected.

Managers need employees who express their opinions. While employees who express their opinions and share their knowledge in organizations positively improve their business performance, employees who prefer to remain silent have a decreased sense of belonging and the intention to leave their jobs emerges. In this context, the aim of the study is to examine the impact of organizational silence levels of the food and beverage department employees of the three, four and five star hotel businesses operating in Konya province on their turnover intentions.

In order to measure the organizational silence of the employees, the scale of organizational silence adapted in Turkish by Taşkıran (2010) developed by Dyne et al. (2003) and the scale of the intention to leave the developed by Camman et al. (1979) and adapted by Kitapçı et al. (2013) were used (Camman et al., 1979, as cited in Kitapçı et al., 2013). In this context, 194 food and beverage department employees working in 15 hotels in Meram, Selçuklu and Karatay, which are the central districts of Konya, constitute the sample of the research. It can be said that the organizational silence level and turnover intention level of the employees are low.

According to the results of the research hypotheses, it was determined that there was a significant relationship between organizational silence and turnover intention. While acquiescent and defensive silence, which are factors of organizational silence, had a significant relationship with the intention to leave, there was no significant relationship between the prosocial silence and the intention to leave. Concordantly, the effect of the level of organizational silence on the intention to leave is 11.6%. On the basis of sub-factors, while acquiescent silence and defensive silence have a significant and positive effect on turnover intention, prosocial silence has no significant effect on turnover intention.

Particularly, the management level's sensitivity on the issue of organizational silence, encouraging the active participation of employees in organizational processes, paying attention to employee opinions, and using the communication network openly and effectively are significantly reduces the intention to leave the job (Öge, 2021, p. 112). Since the tourism sector is labor-intensive, the most important production factor is human. The fact that the produced product is a combined product makes it mandatory for the employees to act together in the processes. The success of one will also directly affect the other. For this reason, the need for teamwork, participation and cooperation also means good management of human relations.

Organizational silence is an issue that should be examined in tourism businesses. It is important to increase the academic studies on this subject. The causes, consequences and different elements associated with silence should be addressed in the studies to be carried out. It can be addressed with variables such as organizational burnout, organizational commitment, job satisfaction, etc. In addition, due to the high labor turnover rate in the tourism sector and the need for qualified workforce at all times, the variables affecting the intention of existing employees to leave their jobs should be examined.



Hepçil Beslenmeye Kıyasla Vejetaryen ve Vegan Beslenmenin Çevreye Etkisi (The Impact of Vegetarian and Vegan Diet on the Environment Compared to Omnivorous Diet)

* Ünal Gönen ISLAKOĞLU ^a 

^a Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.01.2022

Kabul Tarihi: 05.03.2022

Anahtar Kelimeler

Hayvansal kaynaklı

protein

Vejetaryen beslenme

Vegan beslenme

Çevre

Keywords

Animal-based protein

Vegetarian diet

Vegan diet

Environment

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Hayvansal kaynaklı ürünlerin kısmen veya tamamen kullanılmadığı beslenme çeşitleri olan vejetaryen ve vegan beslenme, öncelikli motivasyon olarak hayvan etiğine saygı sebebiyle tercih edildiği için, sıklıkla çevreci bir beslenme olarak algılanmaktadır. Fakat vejetaryen ve vegan beslenmenin doğal kaynak kullanımı veya karbon salınımı gibi ölçütler üzerinden çevreye gerçek maliyeti Türkçe literatürde göz ardı edilmiştir. Bu boşluğu doldurmak adına, bu çalışma vejetaryen ve vegan beslenme türlerinin çevreye etkisini literatür taraması yöntemiyle araştırmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak, vejetaryen ve vegan beslenmenin hayvansal kaynaklı beslenmeye göre çevreye maliyetinin daha az olduğu fakat organik tarım ve yerel yiyecek anlayışı ile desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Abstract

Vegetarian and vegan diets, which are types of diets in which products of animal origin are partially or completely not used, are often perceived as environmental friendly diets, because of it is preferred due to respect for animal ethics as a primary motivation. Turkish literature has ignored the actual cost of vegetarian and vegan diets to the environment based on criteria such as natural resource use or carbon emission. In order to fill this gap, this study aimed to investigate the impact of vegetarian and vegan types of diets on the environment using the literature review method. As a result, vegetarian and vegan diets costs less to the environment than omnivorous diet, but it should be supported by organic farming and an local food culture.

* Sorumlu Yazar

E-posta: unal.islakoglu@nisantasi.edu.tr (Ü. G. Islakoğlu)

DOI:10.21325/jotags.2022.997

GİRİŞ

Nüfus ve refah artışı, sanayileşme ve tüketim kültürünün de etkisiyle, üretim ve tüketim miktarlarının artmasına ve kaynakların bilinçsizce kullanılmasına, dolayısıyla çevre sorunlarına sebep olmaktadır. Bu bağlamda küresel ısınma ve iklim değişikliği tüm dünya için tehdit oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği küresel ısınma ve iklim değişikliği ile mücadele kapsamında çeşitli kararlar almak ve uygulamak üzere ön plana çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler'in İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ile başlayan ve Kyoto Protokolü ile devam eden sera gazlarının salınımını azaltmaya yönelik süreç, Paris Anlaşması ile küresel ısınma artışının 1,5°C'nin altında tutulmasını amaçlamaktadır. (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021). Benzer bir şekilde, 2020 hedefi olarak 1990 seviyelerine kıyasla sera gazı salınımını %20 azaltmayı, yenilenebilir kaynaklardan karşılanan enerji oranını %20'ye çıkarmayı ve enerji verimliliğini %20 arttırmayı hedefleyen Avrupa Birliği, 2030 hedeflerini 1990 seviyelerine kıyasla sera gazı salınımını %40 azaltmak, yenilenebilir kaynaklardan karşılanan enerji oranını %32'ye çıkartmak ve enerji verimliliğini %32,5 arttırmak olarak belirlemiştir; 2050 vizyonunu Paris Anlaşması'na paralel bir şekilde "küresel ısınma artışını 2 °C altında tutmak ve 1,5°C altında tutmak için çaba göstermek" olarak ifade etmiştir (EU, 2021). Bu bağlamda çevre ve sürdürülebilirlik odaklı akademik çalışmaların sayısı da son yıllarda artış göstermektedir.

Birleşmiş Milletler'in (UN) 2017'de yayınladığı rapora göre, dünya nüfusu 7,6 milyar olarak saptanmışken, 2030 için bu sayının 8,6 milyara, 2050 için 9,8 milyara, yüzyılın sonunda ise 11,2 milyara ulaşması beklenmektedir. (UN, 2017). Dolayısıyla beslenme, sağlık ve çevre açısından güncel ve önemli bir problem başlığıdır. Birleşmiş Milletler'e bağlı Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) birlikte hazırladığı "Sustainable Healthy Diets" kitapçığında "mevcut gıda sistemlerinin zararlı çevresel etkileri ve sürdürülebilirliği ile ilgili endişeler göz önüne alındığında, sağlıklı ve düşük çevresel etkilere sahip diyetleri teşvik etmek için acil bir ihtiyaç" olduğunu ve bu diyetlerin "aynı zamanda sosyo-kültürel olarak kabul edilebilir ve herkes için ekonomik olarak erişilebilir" olması gerektiğini vurgulamaktadır (FAO & WHO, 2019). Literatür incelendiğinde sürdürülebilirlik açısından beslenme türlerini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Aleksandrowicz, Green, Joy, Smith & Haines, 2016; Jones vd., 2016; Ridoutt, Hendrie & Noakes, 2017; Meyer & Reguant-Closa, 2017; Chai vd, 2019; Akay & Demir 2020; Can, Bayram & Öztürkcan, 2021; Yüksel & Özkul, 2021). Bu bağlamda, özellikle sanayileşmiş tarım ve geniş hayvansal kaynaklı üretimin çevre ve sağlık üzerinde yarattığı olumsuz etkiler göz önüne alındığında, vejetaryen hayat tarzı öne çıkan çözümlerden birisidir (Leitzmann, 2003).

Araştırmanın Amacı

Literatürde vejetaryenlik ve veganlıkla ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen özellikle Türkçe literatürde vejetaryen ve vegan beslenmenin doğal kaynak kullanımı veya karbon salınımı gibi ölçütler üzerinden çevreye maliyeti üzerine kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki boşluğu doldurmak adına vejetaryen ve vegan beslenme türlerinin hepçil beslenmeye kıyasla çevreye maliyetinin daha mı az olduğu sorusuna yanıt aramaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Hepçil beslenmeye kıyasla vejetaryen ve vegan beslenmenin çevreye etkisini incelemek amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak literatür analizi kullanılmıştır. Google Scholar ve Yükseköğretim

Kurulu'nun Ulusal Tez Merkezi'nde "vegan", "vejetaryen", "çevre" ve bunların İngilizce karşılığı olan "vegan", "vegetarian" ve "environment" kelimeleri aracılığıyla erişilebilen akademik çalışmalar ve bunların yararlandığı kaynaklar araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma sorusunu yanıtlamaya yönelik olmayan veya erişim sağlanamayan çalışmalar dikkate alınmamıştır.

Hayvansal Kaynaklı Protein Tercih Etmenin Bedeli

İnsan yaşamı için temel olan besin gruplarından olan protein, bitkisel ve hayvansal olmak üzere iki kaynaktan edinilir: Bitkisel kaynaklı yüksek oranda protein içeren besinler olarak nohut, fasulye ve mercimek gibi bakliyatlar ön plana çıkarken, tam buğday unu, yulaf ve arpa gibi tahıllar da protein oranı bakımından zengindirler; hayvansal kaynaklı protein oranı yüksek olan gıdalara ise et, yumurta, süt ve süt ürünleri örnek verilebilir (Grigg, 1995).

Bireylerin günlük tükettikleri gram bazında protein miktarı ülke ve bölgeye göre farklılık gösterirken, tüketilen proteinin bitkisel ya da hayvansal kaynaklı olma oranı da buna paralel olarak değişmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde ve gelişmiş ülkelerin bulunduğu bölgelerde hem günlük alınan protein miktarı hem de alınan toplam protein miktarı içinde hayvansal kaynaklı protein oranı gelişmemiş ülkelerin ve gelişmemiş ülkelerin bulunduğu bölgelere göre yüksektir (Grigg, 1995). Örneğin Avustralya, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da bireyler günlük olarak 50 gram ve üzeri protein tüketilirken, Asya ve Afrika'da bu sayı 20'nin, hatta bazı ülkeler bazında 10 gramın altına düşmektedir; buna paralel olarak Amerika, Kanada, Almanya ve Fransa'da hayvansal kaynaklı proteinin toplam protein içindeki oranı 60%'ın üzerinde iken, Çin ve Hindistan başta olmak üzere kimi Asya ve Afrika ülkelerinde bu oran %10'un altına düşmektedir (Grigg, 1995). Gelişmekte olan çoğu ülkelerde hayvansal kaynaklı olmayan protein egemen iken dünya genelinde hayvansal protein kaynağı et, yumurta, süt ve süt ürünleri tüketiminde artış yaşanmaktadır (Kearney, 2010).

Hayvansal kaynaklı proteindeki dağılım, bulunabilirlik ve refah ile doğru orantılıdır. Örneğin Afrika'daki kişi başına günlük bulunabilir protein miktarı 50 gram düzeyindeyken bunun %15'i hayvansal kaynaklı, Kuzey Amerika'da kişi başına günlük bulunabilir protein miktarı 100 gram düzeyindeyken bunun %65'i hayvansal kaynaklı olarak tespit edilmiştir (Grigg, 1995). Benzer şekilde kişi başına düşen dolar bazında yıllık gelir arttıkça tüketilen toplam protein miktarı ve hayvansal kaynaklı protein miktarı gramaj olarak artış göstermektedir (Grigg, 1995). 50 yıllık süreçte Çin'in gayri safi milli hasılası 15 kat artış gösterirken kişi başına et tüketim miktarı yaklaşık 20 kat artış göstermiştir (Ritchie & Roser, 2019). Aiking'e (2014) göre Avrupa Birliği'nde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bireylerin tükettiği gündelik protein miktarı, günlük alınması gereken miktarın en az 1.5 katıdır.

1961 yılı verileriyle Çin'de et üretim miktarı 2,5 milyon ton iken 2018 yılında bu sayı 35 katına çıkarak yaklaşık 90 milyon ton ile Çin dünyada lider et üreticisi konumuna yükselmiştir. (Ritchie & Roser, 2019). Bu bağlamda zenginleşme ve tüketim miktarından çok daha hızlı bir et üretim artışı görülmektedir. 1961 yılında dünyada toplam et üretimi 70 milyon ton dolaylarındayken 2018 yılında bu sayı 5 katına çıkarak 350 milyon tona dayanmıştır; buna paralel bir biçimde 1961'den 2014'e kadar kişi başına et tüketim miktarı, nüfus artış hızından daha hızlı bir şekilde artarak, 2 katına çıkmıştır (Ritchie & Roser, 2019).

Toplam protein miktarı ve toplam protein miktarı içinde hayvansal kaynaklı olma oranının bölgelere göre dağılımına benzer bir tablo, kişi başına tüketilen gıdanın ekolojik ayak izi miktarının bölgeler bazında dağılımı ile paralellik göstermektedir. Örneğin 1995 yılı için Afrika'da kişi başına tüketilen gıdanın ekolojik izi 0,197 olarak

hesaplanmışken, Kuzey Amerika için bu sayı 0,545 olarak karşımıza çıkmaktadır (White, 2000). Bu paralellik, beslenmenin çevre üzerindeki etkisini araştıran daha güncel çalışmaların neden hayvansal kaynaklı gıdaların çevre üzerindeki etkileri ile bitkisel kaynaklı gıdaların çevre üzerindeki etkisini karşılaştırmaya odaklandığını açıklamak için önemli bir neden olarak sayılabilir.

Reijnders & Soret (2003), soya fasulyesinden elde edilen proteini referans noktası alıp, bunu et proteini üretimi ile kıyasladığında, çevreye etki bakımından et proteini üretimi için 6 ila 17 kat daha fazla araziye, 4,4 ila 26 kat daha fazla su kaynağına, 6 ila 20 kat daha fazla fosil yakıt ve 7 kat daha fazla fosfat kayacına ihtiyaç olduğuna; bunun yanı sıra et proteini üretim sürecinin bir yan ürünü olarak sülfür oksit veya nitrojen oksit gibi asitleştirici madde emisyonunun 7 kattan daha fazla, ekosistem ve insan sağlığı için olumsuz etkisi olan biyosit emisyonunun 6 kat daha fazla, toprağı kirleten bakır emisyonunun ise 100 kattan daha fazla olduğuna işaret etmişlerdir. Burada, ihtiyaç duyulan kaynak miktarlarındaki değişkenlik, söz gelimi gerekli olan su miktarının 4,4 ile 26 oranında değişkenlik göstermesi, et üretimlerinin kendi içindeki çeşitlerinden kaynaklanmaktadır: Örneğin piliç üretimi için protein dönüşüm verimliliği 18% iken, domuzda %9, sığırdan %6 olarak ifade edilmiştir (Reijnders & Soret, 2003). Jungbluth, Tietje & Scholz'e (2000) göre kümes hayvanları ve domuz çevreye en az etki eden et üretim kaynağı iken, otlayan hayvanlar en yüksek olumsuz katkıya sebebiyet vermektedir. Harwatt, Sabate, Eshel, Soret & Ripple'a (2017) göre sığır eti yerine fasulye kullanıldığı takdirde 2020 CO2 emisyonu azaltma hedeflerinin %75'i karşılanabilmektedir. Benzer şekilde, sığır etinden 1 kilogram yenilebilir protein üretebilmek barbutunaya kıyasla 18 kat fazla arazi, 10 kat daha fazla su, 8 kat daha fazla yakıt, 12 kat daha fazla gübre, 10 kat daha fazla tarım ilacı gerektirmektedir. (Sabaté, Sranacharoenpong, Harwatt, Wien & Soret 2014). Ayrıca, yumurtayı hayvansal atık olarak referans noktası alındığında, sığırdan 1 kilogram protein elde etmek yumurtaya kıyasla 6 mislinden fazla hayvansal atık üretilmesine sebebiyet vermektedir (Sabate vd., 2014). Benzer bir şekilde Scherhauser, Moates, Hartikainen, & Waldron (2018), gıda atıkları üzerinden besin tiplerinin çevreye verdiği zararları CO2 salınımı sebebiyle küresel ısınmaya katkı potansiyeli, asitleşme (hidrojen iyonlarının su veya toprakta artışı) ve ötrofikasyon (su ekosisteminde bitki ve alglerin aşırı artışı) boyutlarında sığır eti çevre açısından üç boyutta da en zararlı besin tipi olurken, domuz eti ikinci sırada yakın performans göstermekte ve üçüncü sırada tavuk eti bulunmaktadır.

Hayvan eti üretiminin çevre üzerindeki tahribatına benzer bir tablo, ikincil ürünler için de geçerlidir. Örneğin sütün pastörizasyonu sırasında, 1 kilogram pastörize ürün elde edebilmek için 0,11 kg zirai ürün atığa dönüşmektedir (Jungbluth vd., 2000). Göreceli etkisi karşılaştırıldığında acı baklardan üretilen peynir için arazi gereksinimi 1 birim olarak kabul edildiğinde inek sütünden yapılacak peynir için 5 katı daha fazla araziye ihtiyaç duyulmaktadır ve acı baklardan üretilen peynirin çevreye maliyeti 1 birim olarak kabul edildiğinde inek sütünden elde edilmiş peynir çevreye maliyeti 9 ile 21 kat artmaktadır (Reijnders & Soret, 2003). Scherhauser vd.'ne (2018) göre süt, gıda atığı bağlamında sığır, domuz ve tavuktan sonra çevreye en çok zarar veren dördüncü besin türüdür.

Poore & Nemecek'e (2018) göre et, su ürünleri yetiştiriciliği, yumurta ve süt ürünleri dünyadaki tarım arazilerinin %83'ünü kullanmasına rağmen proteinimizin sadece %37'sini ve kalorilerimizin %18'ini sağlamakla beraber gıdanın farklı emisyonlarının %56-58'ine sebep olmaktadır. Hayvansal kaynaklı protein üretiminin çevre açısından maliyetinin yüksek olmasının bir sebebi, hayvanların beslenmesi için yapılan ilaveten tarım faaliyetleri ve bunun etkileridir. Letizmann (2003) dünya üzerindeki tahıl hasatının yaklaşık 40%'ının hayvanların beslenmesine harcandığına ve bu tahıl miktarının yarısının gezegenimizdeki aç insanları doyurmaya yeteceğini dikkat çeker.

Hayvansal proteinin çevre açısından maliyetli olmasının bir diğer sebebi ise canlı hayvanın yenebilir hale gelmesi sürecinde yaşanan kayıplardır. Başka bir deyişle “bitkisel proteinin hayvansal proteine dönüştürülmesi doğası gereği verimsiz olduğundan et üretimi doğa dostu değildir” (Sabate vd., 2014).

Birincil hayvansal protein kaynağı olarak akla ilk gelen et, protein içeriğinin yanı sıra A, B1, B12 vitaminleri ile niasin, demir ve çinko gibi mineralleri içerdiğinden makro ve mikro besin öğeleri bakımından değerli bir besin kaynağıdır fakat uzun vadede artan bir şekilde, özellikle kırmızı et ve işlenmiş etler başta olmak üzere, et tüketiminin kardiyovasküler hastalık, kolon kanseri, tip-2 diyabet ve hatta ölüm riskini arttırdığı düşünülmektedir (Richi vd., 2015). Aksoy Kendilci (2020), yeterli ve dengeli beslenen vejetaryen bireylerde et tüketenlere kıyasla düşük vücut ağırlığına ve vücut kitle endeksine rastlandığına ve bu beslenme tarzının tip 2 diyabet, kardiyovasküler hastalıklar ve kansere karşı fayda sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Et tüketiminin hem insan sağlığı hem de çevreye etkileri göz önüne alındığında, özellikle küresel ısınma ve iklim değişikliği kapsamında arz ve talebin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda et üretimi ve tüketimi yüksek olan gelişmiş ülkelerin ve bu ülkelerin bulunduğu bölgelerin sorumluluğunun daha yüksek olduğu söylenebilir. Avrupa Birliği bölgesi için çeşitli beslenme senaryolarının çevreye etkini ölçen araştırmalar yapılmaktadır. Bunlardan bir tanesi, Avrupa Komisyonu'nun Ortak Araştırma Merkezi (JRC) tarafından hazırlanan, sığır ve domuz tüketiminin azaltılması, bunun ikamesinin balık ya da tavuk ile yapıldığı senaryoların çevre üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu araştırmaya göre sığır ve domuz tüketimi azaltılıp balık ve meyve ile dengelendiğinde çevreye etki bakımından bir değişiklik olmamakta fakat sığır ve domuz tüketimi daha fazla azaltılıp bunun ikamesi büyük ölçüde tavuk ile sağlandığında bu beslenme tipinin çevreye etkisi daha az olmaktadır (Tukker vd., 2009). İlgili gıdaların tüketiminde %10 azalma ve son tüketiciye yansıyan %25 civarında ekonomik değişiklikler ile toplamda 27 Avrupa ülkesindeki çevreye etkinin %2 civarında azalacağı öngörülmektedir. (Tukker vd., 2009). Westhoek vd. (2014) ise Avrupa Birliği ülkelerinde kişi başına tüketilen sığır, süt ve süt ürünlerinde %50 azalma senaryosu, domuz ve kümes hayvanları ve yumurtada %50 azalma senaryosu ve tüm et, yumurta ve süt ve süt ürünlerinde %50 azalma senaryosu karşılaştırılmış ve bu senaryoların arazi kullanımı, sera gazı salınımı ve azot döngüsü üzerinde etkileri araştırılmıştır. Burada tahıl, azalan ürünlerin ikamesi olarak kullanılmış ve tüm etlerin, yumurtanın, süt ve süt ürünlerinin 50% azaltılması ile tarımsal faaliyetlerden gelen net sera gazı salınımının %42 oranında azalabileceği bir “yeşilleştirici” beslenme senaryosu betimlenmiştir (Westhoek vd., 2014). Ayrıca hayvancılık üretimi 50% azaltılırsa sera gazı salınımı %25-40, reaktif nitrojen miktarı %40 azaltılabilmektedir (Westhoek vd., 2014). Greenpeace daha radikal bir şekilde 2030’a kadar et tüketimini %71 oranında, 2050’ye kadar %81 oranında düşürmesi için Avrupa Birliği’ne çağrıda bulunmaktadır. Et tüketiminin 2030’a kadar kişi başına yıllık 24 kilogram, daha sonra 2050’ye kadar kişi başına 16 kilogram daha düşürülmesi küresel ısınmayı 1,5 °C altında tutabileceği iddia edilmektedir. (Greenpeace, 2020). 2030 vizyonu için öngörülen kişi başına et tüketimi haftalık olarak 460 gramın altına düşmektedir ki bu da yaklaşık 3 hamburger köftesi anlamına gelmektedir; 2050 için bu miktarın haftalık 300 grama düşmesi gerekmektedir. Bu miktarlar kişi başı et tüketimi yıllık 100 kilogramın üzerinde olan Avrupa Birliği’nin en çok et tüketen ülkesi İspanya için %76, et tüketimi yıllık 58 kilogram ile en düşük olan Bulgaristan için %59 azaltılması demektir. (Greenpeace, 2020) Avrupa Birliği ise sürdürülebilirlik endişeleri kapsamında kişi başına düşen et tüketiminin 2030 yılına kadar 1,1 kilo azalarak 67,6 kilograma düşeceğini ve canlı hayvan ihracatının azalacağını öngörmektedir (EU, 2020).

Literatürde görülebileceği üzere pek çok çalışma hayvancılık faaliyetlerinin ve buna dayalı beslenme anlayışının çevre üzerinde etkisinin sadece üretim aşamasında bile tarımsal faaliyetlere kıyasla çok daha tahrip edici olduğunu ortaya koymakta ve bunun azaltılması yönünde eğilim göstermektedir. Beslenme ekolojisinin yaklaştığı bütünsel anlayış dahilinde üretime ek olarak ambalaj, nakliye, saklama ve işleme gibi boyutlar da dahil edildiğinde hayvancılık faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkisi derinleşmektedir. Üstelik hesaplamalara dahil edilmeyen, antibiyotik kullanımı gibi insan sağlığı için de endişe verici ya da hayvan etiği gibi, diğer faktörler de düşünüldüğünde, sürdürülebilir bir çevre için alternatif beslenme şekilleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda hayvansal kaynaklı ürün tüketimini kısmen ya da tamamen dışlayan vegan ve vejetaryen beslenme türleri, Akdeniz ve Nordik diyeti ile alternatif protein kaynakları olarak yenilebilir böcekler, laboratuvarında üretilen et, makro ve mikro algler öne çıkmaktadır (Can vd., 2021).

Vejetaryen ve Vegan Beslenme

Vejetaryen kelimesinin etimolojik kökeni 1839 olarak tespit edilmiştir ve İngilizce “vegetable” (sebze) ve “agrarian” (tarımsal) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir; kelimenin yaygınlaşması ise 1847 yılında Ramsgate’de kurulan ilk seküler vejetaryen organizasyon olan Vegetarian Society sayesinde olduğu düşünülmektedir. (Online Etymology Dictionary, 2021b) Modern vejetaryen düşüncenin bu kurumla başladığı kabul edilmektedir (Yeh, 2013). Günümüz vejetaryen toplulukları vejetaryen kelimesinin kökenini Latince hayat dolu, sağlıklı, canlı anlamına gelen “vegatus” kelimesine dayandığını iddia etmektedirler (Veganvejetaryen.org, 2021). Nitekim vejetaryen beslenme tipi M.Ö. 500’den beri ailevi, kültürel, etik ve dini sebeplerle büyük insan grupları tarafından uygulanan bir beslenme tipidir (Perry vd., 2001). Antik dönemde “yemek için masun hayvanları öldürmeme” ya da “yemek için kesilen hayvanın insan ruhunu kirletip bozacağı” gibi etik ya da sağlık gerekçesiyle vejetaryen beslenmenin düşünsel temellerine rastlamak mümkündür (Whorton, 1994). 1842’de geliştirilen tanıma göre vejetaryen beslenme “et, balık ve kümes hayvanlarının tüketilmediği, süt ürünleri ve yumurtanın tercihe bağlı olduğu” beslenme tipi olarak tanımlanmıştır (Veganvejetaryen.org, 2021). Günümüzde vejetaryenliğin birçok çeşidi bulunmaktadır. Tüketilmesi kabul edilen ya da reddedilen besin içeriğine göre isimleri değişmektedir. Örneğin lakto vejetaryenler hayvansal ürün olarak sadece süt ve süt ürünleri, ova vejetaryenler sadece yumurta, lakto-ova vejetaryenler sadece yumurta, süt ve süt ürünleri tüketirken, pesco-vejetaryenler kırmızı et ve tavuk etini tüketmeyip balık ve deniz ürünlerini tüketebilmektedir (Vatan & Türkbaş, 2018).

Vegan kelimesi The Vegan Society'nin kurucularından da olan Donald Watson tarafından 1944 yılında icat edilmiştir (Online Etymology Dictionary, 2021a). 1979’da The Vegan Society tarafından yapılan ve genel kabul gören tanıma göre veganlık:

“Hayvanların gıda, giyim ya da başka amaçlarla maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türlüünden - uygulanabilir olan en mümkün mertebede- kaçınan ve buna ek olarak insanların, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir.” (Türkiye Vegan Derneği, 2021).

Seküler vejetaryenlik ile ilgili web tabanlı bir forum olan VegForum’un üyelerinin vejetaryen olmak için “kişisel sağlık” ve “hayvan refahı” olmak üzere iki ana başlangıç motivasyonu olduğu tespit edilmiştir (Fox & Ward, 2008). Nitel yöntemle yapılan bu araştırmada 33 katılımcıdan yalnızca bir katılımcı “gezegenin devamı için bir şey yapmak” için çevreci motivasyonla vegan olduğunu belirtmiştir fakat diğer pek çok katılımcının da organik gıda tercih etme,

enerji tasarrufu, toplu taşıma kullanma, geri dönüşüm yapma, ağaç ekme ve çöp toplama gibi çevreci hayat tarzına sahip olduğu görülmüştür (Fox ve Ward, 2008). Bu bağlamda, başlangıç motivasyonu olarak beslenme tercihini belirlemese de çevre dostu yaklaşım ile vejetaryenliğin yakın ilişkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer bir şekilde, Türkiye'deki vegan ve vejetaryenler ile yapılan görüşmelerden toplanan veriye göre 40 katılımcının 27'si (%43) "hayvan sömürüsüne karşı duruş", 16'sı (%25) "etik", 5'i (%8) "canlı yaşamına saygı", 5'i (%8) "sağlık" gerekçeleri ile vegan ya da vejetaryen olduğunu belirtmişken yalnızca 3 kişi (%5) "ekoloji" sebebiyle vegan ya da vejetaryen olduğunu ifade etmiştir (Tunçay Son, 2016). Aslında tek başlık altında da toplanabilecek olan "hayvan sömürüsüne karşı duruş", "etik" ve "canlı yaşamına saygı" gerekçeleri çevrenin bir parçası olarak hayvanları koruması bağlamında çevreci bir duruşu da temsil etmektedir. Ayrıca etik sebeplerle de olsa hayvansal gıda tüketmeme tercihinin, hayvansal protein üretiminin çevreye maliyeti düşünüldüğünde dolaylı olarak yine çevreci bir yansıması olduğu söylenebilir. Yılmaz'ın (2018) veganlığın sadece bir beslenme biçimi değil, farkındalık ile başlayan bir yaşam felsefesi ve etik duruş olduğu saptamasına paralel biçimde Üzeltüzenci (2018) vegan yaşam tarzının sadece hayvan zulmüne karşı olmadığına, her türlü ayrımcılığa karşı çok boyutlu politik bir hareket olduğuna dikkat çeker. Benzer bir şekilde Kurt (2019) da vejetaryenliğin çoğunlukla etik motivasyonla benimsendiğini fakat yalnızca bir beslenme tarzı olmadığını, demokratik, altruistik, evrensel ve geleneksel değerlerle yakından ilişkili bir yaşam tarzı olduğunu dile getirir. Nitekim çevresel motivasyon ve değerleri içeren bu yaşam tarzının mekanlara yansımaları olarak plastik tüketiminin azaltılması, çöp ayırma, az atık çıkarma, geri dönüşüm, ikinci el kutusu ve vegan temizlik ürünlerinin kullanılması gibi uygulamalar görülmektedir (Kurt, 2019).

Pimentel & Pimentel (2003), ete dayalı Amerikan tarzı beslenme daha fazla enerji, arazi kullanımı ve su kaynağı gerektiğini için lacto-ovo vejetaryen beslenmenin daha sürdürülebilir bir beslenme olduğunu ifade etmiştir. Blackstone vd. (2018), vejetaryen beslenmenin iklim değişikliği, arazi kullanımı, tatlı su asidifikasyonu, deniz suyu asidifikasyonu ve hava kirliliğine sebep olan partikül madde boyutlarında Amerikan tarzı beslenme ve Akdeniz diyetine kıyasla %42 ile %84 oranında daha az zararlı olduğunu tespit etmiştir. Gonzalez-Garcia vd. (2018), sebzece zengin vegan, vejetaryen, Hindistan veya Peru türü beslenme çeşitlerinin geniş getiren hayvan etlerine dayalı beslenme türlerine göre çevreye daha az olumsuz etki ettiğini ifade etmiştir. Corrado vd. (2019) göre üretim, pişirme ve atık boyutlarının toplamında hepçil beslenme, vejetaryen ve vegan beslenmeye göre daha fazla sera gazı salınımına sebep olmaktadır.

Literatürde Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (Life Cycle Assessment) yöntemi ile beslenme türlerinin çevre üzerindeki etkisini araştıran pek çok çalışma bulunmaktadır. Baroni vd. (2007) göre organik ürünlere dayalı vegan beslenme çevreye en az zarar veren beslenme türü olurken geleneksel İtalyan diyeti ve hepçil beslenme çevreye en zarar veren beslenme türü olarak tespit edilmiştir. Van Dooren vd. (2014) göre 6 tane beslenme türünü karşılaştırdığında vegan beslenme sera gazı salınımı ve arazi kullanımı gibi kriterler üzerinden sürdürülebilirlik bağlamında en çevreci beslenme tipi olarak öne çıkmıştır. Fakat hem sürdürülebilirlik hem de omega-3 yağ asitlerinin etkisiyle sağlık unsurları gözetildiğinde yarı-vejetaryen ve pesco-vejetaryen beslenmenin en ideal beslenme türleri olduğu saptanmıştır (Van Dooren vd., 2014). Scarborough vd. (2014) kırmızı et tüketenlerin veganlara kıyasla yaklaşık olarak 2 kat daha fazla sera gazı salınımına neden olduğunu tespit etmiş ve en düşük sera gazı salınımına sebep olan beslenme türlerinin sırasıyla vegan, vejetaryen ve "balık tüketenler" olduğunu belirtmişlerdir. Teorik beslenme alışkanlıklarına dayalı diğer çalışmaların aksine Rosi vd. (2017) 51 hepçil (omnivor), 51, ovo-lakto vejetaryen ve 51 vegan olmak üzere 153 İtalyan yetişkinin 7 günlük beslenme alışkanlıkları üzerinden bu beslenme

tiplerinin beslenme değerlerini ve çevreye etkilerini karşılaştırmıştır: Günlük toplam enerji (kcal) alımı bakımından beslenme tipleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, diğerlerinden düşük karbonhidrat ve yüksek protein ile hepçil beslenme tipinin ovo-lakto vejetaryen ve vegan beslenmeye göre farklılaştığı göze çarpmaktadır. Yağ alımında ise hepçil en yüksek, vegan en düşük olmak üzere üç beslenme tipi de anlamlı bir şekilde diğerlerinden farklılaşmaktadır. Çevreye verdikleri etki bakımından üç beslenme tipi karşılaştırıldığında günlük karbon ayak izi, su ayak izi ve ekolojik ayak izi bakımından ovo-lakto vejetaryen ve vegan beslenme tipleri kendi arasında anlamlı derecede farklılaşmazken, hepçil beslenme bu üç kategoride de anlamlı derecede farklılaşarak çevreye en çok tahribat veren beslenme tipi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Rosi vd., 2017). Özellikle vegan beslenmeye kıyaslandığında hepçil beslenme tipi karbon ayak izi ve ekolojik ayak izi bakımından yaklaşık %70 oranında, su ayak izi bakımından ise yaklaşık %30 oranında daha fazla çevreye zarar vermektedir (Rosi vd., 2017).

Chai vd. (2019) hepçil, vegan ve vejetaryen beslenme türleri üzerine yazılmış akademik çalışmaların derlemesini yapmıştır. Literatür incelendiğinde genel olarak hayvansal gıda türü ve tüketim miktarına göre çevreye olan tahribat artmakta, dolayısıyla hayvansal ürün tüketmemeye dayalı vegan beslenme çevreye en az zarar veren beslenme türü olduğu görülmektedir. Vejetaryen beslenme türlerinin de hepçil beslenmeye kıyasla çevreye daha az zarar verdiği söylenebilir. İstisnai bir örnek olarak geleneksel-kimyasal tarım anlayışına dayalı vejetaryen beslenmenin organik tarıma dayalı hepçil beslenme ile kıyaslandığında çevreye daha yüksek maliyeti olduğu tespit edilmiştir. (Baroni vd., 2014).

Chai vd.'nin (2019) çalışmasında yer almayan güncel bir çalışma olarak Rabes vd. (2020) literatüre paralel bir şekilde sera gazı salınımı, enerji talebi ve arazi kullanımı bakımından vegan beslenmenin çevreye etkisini en az olarak saptanmışken hepçil beslenmenin açık ara en yüksek çevresel etki yaptığı görülmektedir. Nitekim araştırmanın örneklemini oluşturan kitlenin %95'inin hepçil olduğu düşünülürse sürdürülebilirlik açısından alternatif beslenme türlerinin önemi küresel ısınma ile mücadele kapsamında giderek artmaktadır. Bir başka güncel çalışmada Forber vd. (2020), bireylerin vegan ya da daha az et tüketen beslenmeye geçmesiyle atıksu arıtma sistemine giren fosfor yükünün %17-35 düzeyinde artacağını öngörmektedir. Bu durum atıksu arıtma sistemlerinin yükünü arttırmakla beraber gıda zincirinde fosforun geri dönüştürülmesi ve dolayısıyla fosfat kayalarına olan ihtiyacın azalması anlamında fırsat sunmaktadır (Forber vd., 2020).

Genel anlamda vejetaryen ve vegan beslenme, hepçil beslenmeye göre daha çevreci olsa da tarımsal üretim yaklaşımları arasındaki farkları da dikkate alan bütüncül bir bakış açısı gerekmektedir. Örneğin elma üretimi üzerinden yapılan karşılaştırmaya göre entegre ve organik tarım anlayışı, geleneksel tarım anlayışına göre toprak değerlerinin korunmasına ve daha düşük çevreye maliyete sebep olmasının yanı sıra daha yüksek kazanç ve daha fazla enerji verimliliği vaat etmektedir (Reganold vd., 2001). Benzer bir şekilde Baroni vd. (2007) geleneksel-kimyasal tarım anlayışı işe organik tarım arasındaki farka işaret eder. Bu bağlamda pesco-vejetaryen, vejetaryen ve vegan beslenen gruplarda, hepçil beslenenlere kıyasla, organik ürün tüketme miktarının çok daha yüksek olması dikkat çekicidir. (Rabes vd., 2020). Ayrıca, denizasıra uçak taşımacılığı kullanılarak ulaştırılan gıdaların çevreye olumsuz etkisi daha yüksektir (Jungbluth vd., 2000). Dolayısıyla taşımacılık etkisi düşünüldüğünde yerel yiyecek anlayışı da destekleyici diğer bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç

Literatür taraması sonucunda protein kaynaklarının hayvansal ve bitkisel kaynaklı olarak ikiye ayrıldığı, kişi başına düşen protein tüketim miktarının ülke ve bölgelere göre değişkenlik gösterdiği, gelişmiş ülkelerde ve bu ülkelerin bulunduğu bölgelerde kişi başına protein miktarı diğer bölgelere yüksek olduğu gibi bu bölge ve ülkelerde tüketilen protein miktarı içindeki hayvansal kaynaklı tüketim oranı da diğer ülke ve bölgelere göre daha yüksektir. Bu bağlamda “hayvansal protein tüketiminin ülkenin gelişmişliğin bir göstergesi olduğu” söylenebilir (Tunçay Son, 2016).

Hayvansal kaynaklı protein üretiminin çevreye maliyeti bitkisel kaynaklı protein üretmeye göre daha fazladır. Özellikle kırmızı et üretimi çevreye daha çok zarar verirken, tavuk eti ve yumurta görece daha düşük, fakat soya fasulyesi ve barbunya gibi protein miktarı yüksek bitkisel gıdalar hayvansal olanlara göre daha da düşük miktarlarda çevreye zarar vermektedirler. Bu bağlamda güncel çalışmalar hayvansal kaynaklı gıda üretim ve tüketiminin azaltılmasına odaklanmışken, hayvansal kaynaklı gıdayı kısmen ya da tamamen dışlayan vejetaryen ve vegan beslenme, çevreci beslenme tipleri olarak ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar vejetaryen ve vegan beslenmeyi tercih eden bireyler bu beslenme tiplerini öncelikli olarak ekolojik motivasyonlarla tercih etmemiş olsalar da vejetaryen ve vegan beslenmenin hepçil beslenmeye göre daha az karbon ayak izi, su ayak izi ve ekolojik ayak izi üretmesi sebebiyle daha çevreci olduğu görülmüştür. Vejetaryen ve vegan beslenme anlayışı organik tarım ve yerel yiyecek anlayışı ile desteklendiğinde çevrenin korunması bağlamında daha etkili olmaktadır.

Küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi insan kaynaklı çevresel zararları en aza indirmek için beslenme alanında yapılabilecek düzenlemelerden birisi hayvansal kaynaklı gıdaların çevreci vergilerle pahalılaştırılması, bu sayede talebi ve tüketimi düşürmeye yönelik bir politika olabilir (Westhoek vd., 2014). Ayrıca vejetaryen ve vegan beslenmeyi yaygınlaştırmaya yönelik ekonomik ve sosyal teşvikler de sağlanabilir. Bu noktada, vegan ve vejetaryen bireyler bazı besin öğeleri açısından yetersizlik riski taşıdığı (Balcı, 2018), aile hekimlerinin vejetaryen ve vegan beslenme konusunda tutumlarının olumsuz olduğu (Kuz, 2018) bulgularını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Nitekim Richi vd. (2015) de yüksek miktarda et tüketmek kadar hiç et tüketmemenin de sağlık sorunlarına sebep olabileceğine dikkat çeker.

Çevreci sebeplerle insanların daha az hayvansal ürün tüketmeye teşvik edilebilmesi için öncelikle bu tarz beslenen kişilerin günlük hayatta yaşadığı sıkıntıları anlayabilmek ve bunlara çözüm üretebilmek gerekir. Bu bağlamda vejetaryen ve vegan yaşam tarzını benimsemiş kişiler üzerine çalışmalar yapılması faydalı olabilir. Nitekim, Tural (2018) vegan turistlerin yaşadığı sıkıntıları sırasıyla “beslenme”, “işletmeler ve çalışanları” ve “bilgi eksikliği” kaynaklı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, çevreci sebeplerle daha az hayvansal ürün tüketilmesini teşvik edebilmek amacıyla hayvansal ürün tüketen bireylerin tutum ve davranışları üzerine çalışılması önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- Aiking H. (2014). Protein production: planet, profit, plus people? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100, 483–489.
- Akay G. & Demir L.S. (2020). Toplum beslenmesinde sürdürülebilirlik ve çevre. *Selçuk Tıp Dergisi*, 36(3): 282-287.

- Aksoy Kendilci, E. (2020). *Vejetaryen beslenmenin sağlık üzerine etkisi: sistematik derleme* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Aleksandrowicz, L., Green, R., Joy, E.J.M., Smith, P., & Haines, A. (2016). The impacts of dietary change on greenhouse gas emissions, land use, water use, and health: A systematic review. *PLoS ONE*, 11(11): e0165797. doi:10.1371/journal.pone.0165797
- Balcı, T. N. (2018). *Türkiye'de yaşayan vegan ve vejetaryen bireylere özgü besin tüketim sıklığı anketi geliştirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baroni L., Cenci L., Tettamanti M., & Berati M. (2007). Evaluating the environmental impact of various dietary patterns combined with different food production systems. *European Journal of Clinical Nutrition*, 61, 279–286.
- Blackstone, El-Abbadi, McCabe, Griffin & Nelson (2018). Linking sustainability to the healthy eating patterns of the Dietary Guidelines for Americans: a modelling study. *Lancet Planet Health*, 2(8), 344-352.
- Can, B., Bayram, H.M., & Öztürkcan, S.A. (2021). Çevresel sorunlara karşı çözüm önerileri: Güncel sürdürülebilir beslenme uygulamalarına genel bakış. *GIDA*, 46(5), 1138-1157 doi: 10.15237/gida.GD21062.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2021). Paris Anlaşması. Erişim adresi: <https://iklim.csb.gov.tr/paris-anlasmasi-i-98587> (Erişim tarihi:13.12.2021)
- Chai, B.C., van der Voort, J.R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H.G., Klöss, I., & Perez-Cueto, F.J.A (2019). Which diet has the least environmental impact on our planet? A Systematic review of vegan, vegetarian and omnivorous diets. *Sustainability*, 11, 4110; doi:10.3390/su1115411.
- Corrado, S., Luzzani, G., Trevisan, M., & Lamastra, L. (2019). Contribution of different life cycle stages to the greenhouse gas emissions associated with three balanced dietary patterns. *Science of the Total Environment*, 660, 622–630.
- EU. (2021). Climate strategies & targets. Erişim adresi: https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies_en (Erişim tarihi:13.12.2021)
- EU. (2020). EU agricultural outlook 2020-30: sustainability objectives to impact meat and dairy along the supply chain. Erişim adresi: https://ec.europa.eu/info/news/eu-agricultural-outlook-2020-30-sustainability-objectives-impact-meat-and-dairy-along-supply-chain-2020-dec-16_en (Erişim tarihi:13.12.2021)
- FAO & WHO (2019). Sustainable healthy diets – Guiding principles [e-book]. Erişim adresi: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca6640en> (Erişim tarihi:13.12.2021)
- Forber, K. J., Rothwell, S. A., Metson, G. S., Jarvie, H. P., & Withers, P. J. A. (2020). Plant-based diets add to the wastewater phosphorus burden. *Environmental Research Letters*, 15, 094018.
- Fox, N. & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429. DOI:10.1016/j.appet.2007.09.007
- Gonzalez-Garcia, S., Esteve-Llorens, X., Moreira, M. T., & Feijoo, G. (2018). Carbon footprint and nutritional quality of different human dietary choices. *Science of the Total Environment*, 644, 77–94.

- Greenpeace. (2020). EU climate diet: 71% less meat by 2030. Erişim adresi: <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030> (Erişim tarihi:13.12.2021)
- Grigg, D. (1995). The pattern of world protein consumption. *Geoforum*, 26(1), 1-17. DOI:10.1016/0016-7185(94)00020-8
- Harwatt, H., Sabate, J., Eshel, G., Soret, S., & Ripple, W. (2017). Substituting beans for beef as a contribution toward US climate change targets. *Climatic Change*, 143:261–270.
- Jones, A.D., Hoey, L., Blesh, J., Miller, L. Green, A., & Shapiro, L.F. (2016). A systematic review of the measurement of sustainable diets. *Advances In Nutrition*, 7(4), 641–664. <https://doi.org/10.3945/an.115.011015>
- Jungbluth, N., Tietje, O., & Scholz, R. W. (2000). Food purchases: Impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 5(3). DOI:10.1007/bf02978609
- Kearney J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 365, 2793–2807. doi:10.1098/rstb.2010.0149
- Kurt, E. G. (2019). *Vejetaryenliğin motivasyon, değer ve inanışları ve bunların mekânlara yansımaları: İstanbul'da nitel bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuz, O. F. (2018). *Aile Hekimlerinin Vejetaryen/Vegan Beslenme ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışları* (Uzmanlık Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi, İzmir.
- Leitzmann, C. (2003). Nutrition ecology: The contribution of vegetarian diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3). DOI:10.1093/ajcn/78.3.657s
- Meyer N. & Reguant-Closa A. (2017). “Eat as If You Could Save the Planet and Win!”. *Sustainability Integration into Nutrition for Exercise and Sport. Nutrients*, 9, 412.
- Online Etymology Dictionary. (2021a). <https://www.etymonline.com/search?q=vegan> (Erişim tarihi:13.12.2021)
- Online Etymology Dictionary. (2021b). <https://www.etymonline.com/word/vegetarian> (Erişim tarihi:13.12.2021)
- Perry, C. L., Mcguire M. T., Neumark-Sztainer D., & Story M. (2001). Characteristics of Vegetarian Adolescents in a Multiethnic Urban Population. *Journal of Adolescent Health*, 29(6), 406-416.
- Pimentel D. & Pimentel M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 660–663.
- Poore J. & Nemecek T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360, 987–992.
- Rabes A., Seconda L., Langevin B., Alles B., Touvier M., Hercberg S., Lairon D., Baudry J. Pointtereau P., & Kesse-Guyot E. (2020). Greenhouse gas emissions, energy demand and land use associated with omnivorous, pescovegetarian, vegetarian, and vegan diets accounting for farming practices. *Sustainable Production and Consumption*, 22, 138–146.

- Reganold, J., Glover, J., Andrews, P., & Hinman, H. (2001). Sustainability of three apple production systems. *Nature*, 410(6831). DOI: 10.1038/35073574
- Reijnders, L. & Soret, S. (2003). Quantification of the environmental impact of different dietary protein choices. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3). DOI:10.1093/ajcn/78.3.664s
- Richi, E. B., Baumer, B., Conrad, B., Darioli, R., Schmid, A., & Keller, U. (2015). Health Risks Associated with Meat Consumption: A Review of Epidemiological Studies. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 85(1-2), 70-78. DOI:10.1024/0300-9831/a000224
- Ritchie H. & Roser M. (2019). Meat and Dairy Production. Erişim adresi: <https://ourworldindata.org/meat-production> (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2021)
- Ridoutt, B.G., Hendrie, G.A., & Noakes, M. (2017). Dietary strategies to reduce environmental impact: A critical review of the evidence base. *Advances in Nutrition*, 8(6), 933–946. <https://doi.org/10.3945/an.117.016691>
- Rosi, A., Mena, P., Pellegrini, N., Turrone, S., Neviani, E., Ferrocino, I., & Scazzina, F. (2017). Environmental impact of omnivorous, ovo-lacto-vegetarian, and vegan diet. *Scientific Reports*, 7(1). DOI:10.1038/s41598-017-06466-8
- Sabaté, J., Sranacharoenpong, K., Harwatt, H., Wien, M., & Soret, S. (2014). The environmental cost of protein food choices. *Public Health Nutrition*, 18(11), 2067-2073. DOI:10.1017/s1368980014002377
- Scarborough P., Appleby P.N., Mizdrak A., Briggs A.D.M., Travis R.C., Bradbury. K.E., & Key T.J. (2014). Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. *Climatic change*, 125, 179–192. DOI 10.1007/s10584-014-1169-1
- Scherhauser S., Moates G., Hartikainen H., & Waldron, K. (2018). Environmental impacts of food waste in Europe. *Waste Management*, 77, 98-113.
- Tukker, A., Bausch-Goldbohm, S., Verheijden, M., Koning, A., Kleijn, R., Wolf, O., & Domínguez, I. (2009). Environmental impacts of diet changes in the EU [e-book]. Erişim adresi: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC50544>
- Tunçay Son, G. Y. (2016). *Biyotik Çerçevesinde Veganlık ve Vejeteryanlık* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tural, K. S. (2018). Veganlar ne ister? *Veganların seyahat deneyimlerinden hareketle seyahat acentaları ve turist rehberleri için bir yol haritası önerisi* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Türkiye Vegan Derneği. (2021). Veganlık Nedir. Erişim adresi: <https://tvd.org.tr/veganlik-nedir> (Erişim tarihi:13.12.2021)
- UN (2017). World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables [e-book]. Erişim adresi: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf
- Üzeltüzenci, P. (2018). *Emergence of the Vegan Identity in İstanbul*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Van Dooren C., Marinussen M., Blonk H., Aiking H., & Vellinga P. (2014). Exploring dietary guidelines based on ecological and nutritional values: A comparison of six dietary patterns. *Food Policy*, 44: 36–46.
- Vatan, A. & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir (Who is vegetarian tourist and vegan tourist). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 24-39. DOI:10.21325/jotags.2018.270
- Veganvevejetaryen.org. (2021). Vejetaryen nedir? <http://www.veganvejetaryen.org/vejetaryen-nedir.html> (Erişim tarihi:13.12.2021)
- Westhoek, H., Lesschen, J. P., Rood, T., Wagner, S., Marco, A. D., Murphy-Bokern, D., & Oenema, O. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change*, 26, 196-205. DOI:10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004
- White, T. (2000). Diet and the distribution of environmental impact. *Ecological Economics*, 34(1), 145-153. DOI:10.1016/s0921-8009(00)00175-0
- Whorton, J. C. (1994). Historical development of vegetarianism. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 59(5). DOI:10.1093/ajcn/59.5.1103s
- Yeh, H. (2013). Boundaries, entities, and modern vegetarianism. *Qualitative Inquiry*, 19(4), 298-309. DOI:10.1177/1077800412471516
- Yılmaz, A. B. (2018). *Yeni medya ve toplumsal hareketler: vegan hareketi örneği üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksel A. & Özkul E. (2021). sürdürülebilir diyet modellerinin değerlendirilmesi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Aralık, 35(2).

The Impact of Vegetarian and Vegan Diet on the Environment Compared to Omnivorous Diet

Ünal Gönen ISLAKOĞLU

Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

The increase in World population and wealth, with the effect of industrialization and consumption culture leads to an increase in the amount of production and consumption and the unconscious use of resources, hence environmental problems. In that context, global warming and climate change threat to the whole World. The United Nations and the European Union are at the forefront of taking and implementing various decisions to fight against global warming and climate change. The process of reducing the release of greenhouse gases, which began with the United Nations' Climate Change Framework Convention and continues with the Kyoto Protocol, aims to keep the global warming increase below 1,5 °C with the Paris Agreement. Similarly, European Union describe its aims as keep global warming increase below 2 °C and make efforts to keep it below 1,5 °C. In this context, the number of academic studies focused on environment and sustainability has been increasing in recent years.

According to the report of the United Nations (UN) published in 2017, the World's population was estimated to be 7,6 billion and it is expected to reach to 8,6 billion for 2030, 9,8 billion for 2050 and 11,2 billion at the end of the century. (UN, 2017). Therefore, nutrition is a important problem topic in terms of health and the environment. "Sustainable Healthy Diets" guide which is prepared together by Food and Agriculture Organization (FAO) and the World Health Organization (WHO) mentions "detrimental environmental impact of current food systems, and the concerns raised about their sustainability, there is an urgent need to promote diets that are healthy and have low environmental impacts" and this diet must be "socio-culturally acceptable and economically accessible to everyone" (FAO & WHO, 2019). In this context, especially considering the negative effects of industrialized agriculture and extensive animal production on environment, vegetarian and vegan life-styles are one of the leading solutions. This study aims to examine the impact of vegetarian and vegan nutrition on the environment by comparing it with animal-based nutrition using the literature review method.

Protein, which is one of the food groups that are essential for human life, is obtained from two sources: plants and animals. Plant origin foods with rich protein content are legumes such as chickpeas, beans and lentils, cereals such as whole wheat flour, oats and barley; meat, eggs, milk and dairy products are animal origin foods with high protein content.

The amount of protein consumed by individuals on a gram basis varies depending on the country and region, while the rate of plant or animal origin of the protein consumed varies in parallel (Grigg, 1995). Especially in developed countries and regions where there are developed countries, the total amount of protein taken per day and the ratio of proteins of animal origin in the total amount of protein are high compared to undeveloped countries and regions where there are undeveloped countries. The distribution of protein of animal origin is directly proportional to its availability and wealth. As the annual income increases in dollar terms per capita, the total amount of protein consumed and the amount of protein of animal origin increase by grams (Grigg, 1995). Also, meat production increase much faster than the amount of wealth and consumption ratio (Ritchie & Roser, 2019).

The distribution of the amount of ecological footprint of food consumed per person on a regional basis is similar to the distribution of the total amount protein and the ratio of animal origin in the total amount of protein by region (White, 2000). This parallel can be considered as an important reason to explain why more recent studies investigating the impact of nutrition on the environment have focused on comparing the impact of animal-based foods on the environment and the impact of plant-based foods on the environment.

As can be seen from the literature, many studies show that the impact of livestock production and the habit of nutrition based on it cause much more harm to the environment compared to agricultural activities, even only at the production stage. Animal-based protein have high costs in terms of the environment compared to plant-based of protein because of it requires extra agricultural activity for the feed for the animals and its outcome. Letizmann (2003) draws attention to the fact that about 40% of the grain harvest on Earth is spent on animal fed and half of this amount of grain will be enough to feed all hungry people on our planet. In addition, losses in the process of making a living animal edible to eat for people is another reason. In other words, meat production is not environmentally friendly because the conversion of plant-based protein into animal protein is inherently inefficient (Sabate et al., 2014). While red meat production harm to environment most, chicken and eggs are relatively lower, but plant-based foods such as soybeans and kidney beans in least amounts ones are causing harm to the environment (Reijnders & Soret, 2003). The negative impact of livestock production on the environment is deepened when dimensions such as packaging, transportation, storage and processing are included in addition to production. Moreover, considering other factors that are not included in the calculations that are also of concern to human health, such as the use of antibiotics, or animal ethics, alternative ways of eating for a sustainable environment are becoming important. In this regard, vegetarian and vegan types of nutrition become prominent, which partially or completely exclude the consumption of products of animal origin. Although vegan and vegetarian diets are not preferred with ecological motivation in common but these types of diets cause less carbon footprint, water footprint and ecological footprint compared to omnivorous diet. Vegetarian and vegan diets are more effective in the context of environmental protection when they supported by organic agriculture and local food culture.



Organik Gıda Tüketiminin Konaklama Tesisi Seçimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma (A Study On The Effects Of Consuming Organic Food On Accommodation Preferences)

* Senay OTO^a , R. Pars ŞAHBAZ^b 

^a İstanbul Gelisim University, Gelişim Vocational School, Department of Tourist Guidance, İstanbul/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.12.2021

Kabul Tarihi: 01.03.2022

Anahtar Kelimeler

Organik gıda
Konaklama işletmeciliği
Tüketici tercihleri
Satınalma davranışları
Turizmde tüketici davranışları

Keywords

Organic food
Hospitality management
Consumer preferences
Purchasing behavior
Consumer behavior in tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yaşam kalitesinin devamlılığının sağlanmasında ve artırılmasında önemli etkenlerden biri sağlıklı beslenmedir. Günümüz araştırmalarının önemli bir kısmı gıda üretiminde verimliliği artırmak amacıyla kullanılan her türlü kimyasal ve genetiği değiştirilmiş organizmanın canlı sağlığı ve ekolojik sürdürülebilirliğe olumsuz etkileri konusunda önemli bir eleştirel bakış açısı getirmektedir. Bu durum tüketicilerin bir kısmının sağlık endişesi, çevresel duyarlılıklar gibi sebeplerle konvansiyonel üretim yöntemlerine alternatifler aramasına sebep olmaktadır. Organik gıda, konvansiyonel yöntemlerle üretilen gıda ürünlerine alternatif olarak ortaya çıkmış gıda üretim yöntemlerinden biridir. Yapılan araştırmalar organik gıda ürünleriyle beslenen tüketicilerin giderek büyüyen bir kitleyi oluşturduklarını işaret etmektedir. Bu nedenle de birer tüketici olarak beklenti ve tercihlerinin yakından tanınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma organik gıda tüketicilerinin, beslenme alışkanlıklarının tatil konaklaması tercihlerine etkisini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma dâhilinde organik gıda kavramı irdelenmiş ardından hipotezler doğrultusunda özgün bir anket formu geliştirilerek hipotezler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, organik gıda tüketicilerinin tatil sürecinde de organik gıda tüketimini sürdürmeyi istedikleri ve bu durumun konaklama tercihinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

One of the significant factors in ensuring and increasing the continuity of quality of life is a healthy diet. A significant part of today's research is to bring an important critical perspective on the negative effects of all kinds of chemicals and genetically modified organisms used to increase efficiency in food production on living health and ecological sustainability. This situation causes some of the consumers to look for alternatives to conventional production methods for reasons such as health concerns and environmental sensitivities. Organic food is one of the food production methods that has emerged as an alternative to food products produced by conventional methods. Research shows that consumers who feed on organic food products are forming a growing mass/group. For this reason, it is necessary to closely recognize their expectations and preferences as consumers. This research was carried out to examine the effects of organic food consumers' eating habits on their holiday accommodation preferences. Within the scope of the research, the concept of organic food was examined and then an original questionnaire was developed in line with the hypotheses and the hypotheses were analyzed. According to the results of the research, it has been determined that organic food consumers want to continue their consumption of organic food during the holiday period and this has a significant effect on the choice of accommodation.

* Sorumlu Yazar

E-posta: soto@gelisim.edu.tr (S. Oto)

DOI:10.21325/jotags.2022.998

GİRİŞ

Kavramsal Çerçeve

Yirminci yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı sonrasında nispeten durağan bir döneme geçilmiş ve değişen politik iklimle birlikte tüm dünyada nüfus hızla artmış, gıda üretimi tüketime cevap veremez hale gelmiştir. Açlığın dünyayı etkisi altına alacak bir sorun haline gelmesini engellemek amacıyla başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere gelişmiş devletler çözüm arayışlarına girmişlerdir. Bu doğrultuda klasik tarım uygulamalarının yerine geçebilecek, yüksek verimli üretim yöntemleri geliştirmeye başlamışlar, çeşitli kimyasal katkı maddeleri, ilaçlar, gübreler kullanmışlardır. Günümüzde hala sürdürülmekte olan ve modern tarım ya da konvansiyonel tarım olarak ifade edilen bu üretim yaklaşımı, birim alanda daha fazla verimin alınmasını, yılın her mevsiminde ve daha hızlı yetiştirmeyi mümkün kılmıştır. Verimin artmasını sağlayan, aynı zamanda Afrika kıtasında da yaşanan açlık ve yoksulluk sorununun da çözümü olarak görülen, “Yeşil Devrim” olarak adlandırılan bu süreç gerçekten de açlık, işsizlik ve yoksulluk oranlarının düşmesinde etkili olmuştur. Ancak zaman geçtikçe aşırı ve bilinçsiz kullanılan kimyasallar, dinlendirilmeyen ve tek tip ürün yetiştirilen topraklar gıda ürünlerinin besin değerlerini kaybetmesine, toprağın verimsizleşmesine ve kalıcı olarak zehirlenmesine, su kaynaklarının aşırı kullanılmasına ve kirlenmesine, çoraklaşmaya sebep olmuş ve Yeşil Devrim sorgulanır hale gelmiştir. Başlangıçta dünyadaki açlığın son bulacağı imajı ile yaygınlaşan tarım anlayışı nihai olarak dünya üzerindeki açlığı bitirme konusunda da başarıya ulaşamamış aksine yoksul toplulukları, gelişmiş topluluklar için üreten birer sömürge haline getirmiştir. Bilhassa açlık ve temiz su kıtlığı ile yaşamak zorunda olan Afrika kıtasının problemlerinin çözümüne dair herhangi bir etkisi olmamıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde, konvansiyonel tarımın fikir babası olan ABD, bu kez doğal tarım uygulamalarının küresel çevre sorunlarının bertaraf edilmesinde doğru yöntem olduğunu ileri sürmüş ve organik tarım uygulamaları hayata geçirilmiştir (Barış, 2015 s. 10; Dahan, 2008 s. 52).

Organik gıda; tohumdan son tüketiciye ulaşana kadar geçen tüm süreçleri, canlı sağlığı ve çevresel değerler göz önünde bulundurularak her türlü pestisit, ilaç, antibiyotik, hormon, suni gübre, genetiği değiştirilmiş organizma (GDO), kanalizasyon su ve atıkları, katkı maddeleri, ısıtma işlem, kimyasal ambalaj gibi maddelere maruz kalmadan tamamladığı kamusal mekanizmalar tarafından denetlenen ve garanti edilen tarımsal ve hayvansal gıda maddeleridir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021; USDA, 2021).

Konvansiyonel ya da bir başka ifade ile geleneksel tarım ürünlerinin olumsuz etkilerinin üç süreçten kaynaklandığı düşünülmektedir: Tohum aşaması, yetiştirilme aşaması ve son tüketiciye ulaştırılma aşaması. Tarım ürünlerinden yüksek verim elde etmek amacıyla tohumların genetik yapıları laboratuvar ortamında değiştirilmekte ve genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) içeren tohumlar tarımda kullanılmaktadır. Yetiştirilme aşamasında aroma vericiler, pestisit yani kimyasal ilaç, haşere ilaçları, kimyasal verim arttırıcılar, gübreler gibi canlı sağlığına zararlı kimyasal ürünler kullanılmaktadır. Tüketiciye ulaşması aşamasında ise raf ömrünü uzatmak, hijyen sağlamak, kalitesini korumak gibi amaçlarla ışınlama işlemleri uygulanmaktadır (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015). Bu uygulamaların gerek tarım arazilerine yönelik olarak gerekse canlı sağlığında pek çok olumsuz sonuca sebep olduğu kabul edilmektedir. Kullanılan kimyasallar sonucunda bitkisel ve hayvansal ürünlerin mutasyona uğrayarak besin değerlerini yitirmesi, toprağa ve suya karışan kimyasalların ekolojik yapıyı verimsizleştirilmesi; zararlı kabul edilen bitki ve haşerelerin yok edilmesinde kullanılan zehirlerin, zararsız türleri de öldürülmesi bu olumsuz sonuçlardan bazılarıdır. Yaşam zincirinden çıkarılan her tür, istenmeyen bir başka canlının türemesine veya bir başka türün yok

olmasına neden olmakta ve konvansiyonel tarım bir kısır döngü içerisinde pestisit kullanım miktarını sürekli artırmak zorunda kalmaktadır. ABD’de 1945 yılında istenmeyen bitki ve haşereler yüzünden kaybedilen ürün miktarı % 7 iken, 1985 yılında aynı sebeple kaybedilen ürün miktarının %13’e yükselmiş olması dikkat çekici bir örnektir (Kışlalıoğlu & Berkes, 1995 s. 100; Torun, 2011 s. 54; Werner & Weiss, 2003 s. 100). Öte yandan Türkiye’de 2018 yılında 2.371.612 ton üründe (doğal ortamdan toplananlar dâhil) 60.020 ton pestisit kullanılmıştır (TÜİK, 2021). Bu veriler tarımsal üretimde kullanılan kimyasal ilaç miktarının çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Konvansiyonel tarım ürünlerinin üretilmesinde kullanılan kimyasalların insan sağlığı için de olumsuz sonuçlara sahip olduğu kabul edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarım kimyasallarının yoğun kullanıldığı tarım arazilerinin çevresinde yaşayan insanların her yıl iki milyondan fazlasının, kullanılan kimyasallar sebebiyle öldüğünü tespit etmiştir (Dahan, 2008 s. 53). Greenpeace Akdeniz’in 2019 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye’de yer alan beş büyük market zinciri ve semt pazarından alınan 90 adet domates, salatalık ve yeşilbiber örnekleri üzerinde yapılan çalışma sonucunda örneklerin %14’ünde yasaklı, %52’sinde hormonal sistemi bozan, %33,3’ünde üretici için hayati risk oluşturan, %49’unda arılar, algler ve faydalı böceklerle zarar veren pestisit kalıntılarına rastlanmıştır (Green Peace, 2021).

Günümüzde mücadele edilen hastalıkların temelinde yatan en önemli sebebin sağlıksız beslenme olduğu kabul edilmektedir. Literatürde alerji, kanser, kalp, obezite gibi hastalıkların genel olarak konvansiyonel tarım ürünleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Fotopoulos & Krystallis, 2002 s. 235; Barış, 2015; Kumar & Ali, 2011 s. 5; Lee & Yun, 2015 s. 259; Teng & Lu, 2016 s. 95-96; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015 s. 208; Werner, 2003 s. 123; Yadav & Patha, 2016 s. 122). 2017 yılında yapılmış bir araştırmada kanser hastalığının vücutta gelişmesinde sağlıksız beslenmenin etkisinin %30 olduğu ve kanserin seyrinin doğru beslenme ile durdurulabileceği belirtilmiştir (Aygün Çevik & Pirinççi, 2017 s. 7).

Tarım kimyasallarının insan sağlığına vermiş olduğu zararların yanı sıra konvansiyonel gıda ürünleri aracılığıyla insanlara bulaşan hastalıklar da oldukça dikkat çekicidir. Evcil otobur hayvanlar et, yumurta gibi çıktıkların verimliliğini artırabilmek için, otçul olmalarına rağmen laboratuvar ortamında geliştirilmiş hayvansal hibrit yemler ile beslenmeye alıştırılmaktadır. Bunun sonucunda hayvanlar mutasyona uğramakta ya da bu yemlerden bulaşıcı hastalıklar edinmektedirler. Delidana gibi hayvanlardan insanlara geçen bulaşıcı birçok hastalığın temelinde hayvanların beslenme rejiminin değiştirilmeye zorlanması ve doğal olandan uzaklaştırılması yatmaktadır. Tüm bu veriler ekolojik değerler ve canlı sağlığı için sürdürülebilir tarımsal üretim anlayışının önemini göstermektedir.

Konvansiyonel tarım uygulamalarının yıpratıcı sonuçlarına çözüm olarak geliştirilmiş olan organik tarım ürünlerinin faydalarını aktaran çalışmaların ortak özelliği, bu ürünlerin tüketiciler tarafından sağlıklı, sürdürülebilir yaşam anlayışına uygun, konvansiyonel tarım ürünlerinden daha kaliteli, zengin besin değerlerine sahip ve daha lezzetli bulunmalarıdır (Özer Canarslan & Yılmaz Uz, 2019 s. 458). Önceleri gıda ürünleri tercihinde tazelik, fiyat ve lezzet ön planda tutulurken küresel sorunlara yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte yalnızca gıda ürünlerinde değil her türlü ürünün satın alımı ve kullanılmasında sağlığa ve ekolojiye etkisi dikkate alınır hale gelmiştir.

Günümüzde organik gıda ürünlerine yönelik ilginin giderek artmasındaki temel sebeplerin sağlık bilinci, sürdürülebilir çevre, hayvan yaşamına yönelik endişeler, lezzet, gıda güvenliği, yerel ekonominin desteklenmesi, yenilik arayışı ve moda olduğu; tüm bunlara yönelik ihtiyacın ise sosyo-ekonomik şartların yükselmesiyle dikkate alınır hale geldiği kabul edilmektedir (Çelik, 2013; Demiryürek, 2011 s. 29; Kırgız, 2014 s. 2; Nardalı & Ay, 2008

s. 14; Williams & Hammitt, 2000). Whole Foods Market'in 2005 yılında ABD'de yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin organik gıda ürünlerini tercih etmelerindeki sebeplerin %70 tarım ilaçlarının etkilerinden sakınmak, %68 organik ürünlerin daha taze olduğu inancı, %67 daha sağlıklı ve besin değerlerinin daha yüksek olduğu düşüncesi, %55 gıda genetiğinin değiştirilmemiş olması olarak sıralanmıştır (Winter & Davis, 2006: 117-121). Bu veriler organik gıdaya yönelik ilginin en önemli sebebinin sağlıklı yaşam olduğunu göstermektedir (Barış, 2015; Fotopoulos & Krystallis, 2002 s. 236; Kumar & Ali, 2011 s. 5; Magnusson et al., 2001 s. 210; Teng & Lu, 2016 s. 95-96; Zanolli & Nispetti, 2002 s. 644).

Organik gıda ürünlerine yönelik talep tüm dünyada artış eğilimi göstermektedir. The Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) verilerine göre tüm dünyada organik gıda ürünleri satış hasılatı 2018 yılında 95 milyar avrodur. Türkiye ihracat verileri, organik gıda ihracatından 2017 yılında 182 milyon avro, 2018 yılında 361 milyon dolar, 2019 yılında 203 milyon dolar gelir elde edildiğini göstermektedir (Organic World, 2021). Organik ürünlere olan talebin tüm dünyada yükseliş eğiliminde olması, organik gıda tüketicilerinin daha yakından tanınmasını, beklenti ve tercihlerinin daha iyi anlaşılmasının gerekliliğini işaret etmektedir.

Çalışma hayatının insan hayatındaki olumsuz etkileri sonucunda mola verme ve sürekli bulunulan yerden uzaklaşma ihtiyacı, ekonomik ve çalışan haklarına yönelik iyileşmeler, teknolojik gelişmelerle destinasyonların daha fazla bilinir hale gelmesi, seyahat edebilmenin kolaylaşması gibi gelişmeler turizm faaliyetlerini lüks tüketimden zaruri tüketim kategorisine taşımıştır. Tüketicilerin sahip oldukları beklenti ve davranışlar hayatın her alanında olduğu gibi turistik tercihlerinde de önemli bir yere sahiptir. Turistik faaliyetlerin genel itibari ile günlük yaşam rutininden uzaklaşma, rahatlama, özgürleşme gibi davranış beklentileri içermesine karşın sağlıklı beslenme talebi özellikle çocuk sahibi olan ailelerde tatil dönemlerinde de devam etmektedir.

Yöntem

Organik gıda tüketicilerinin beslenme alışkanlıklarının, turistik faaliyetleri sürecinde konaklama işletmesi tercihlerinde davranışlarını nasıl etkilediğini incelemeye yönelik olan bu çalışmada nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan organik gıda tüketicileri olup evrenin tamamına ulaşmanın güçlüğü sebebiyle evreni temsil kabiliyetinin yüksek olduğu düşüncesiyle İstanbul'da yaşayan organik gıda tüketicileri örneklem olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın spesifik bir tüketici grubuna yönelik gerçekleştirilmesinden dolayı kasti örnekleme yöntemi benimsenmiştir.

Araştırmanın verilerinin toplanması için kullanılan anket, daha önce bu alanda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması sebebiyle, özgün olarak oluşturulmuştur. Anket ifadeleri, turizm işletmeciliği alanında uzman akademisyenlerden oluşan bir çalışma grubunun görüşleri alınarak hazırlanan 32 sorudan oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde organik gıda tüketicilerinin demografik özelliklerine ve tatil tercihlerine yönelik sorular, ikinci bölümde ise iki boyuttan ve 14 adet 5'li Likert türü ifadeden (1: Kesinlikle katılmıyorum - 5: Kesinlikle katılıyorum) oluşan organik gıda tüketicilerinin konaklama tercihi ölçeği ifadeleri yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25/12/2020 tarihi ve E.36551 sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmaya ait pilot çalışma, araştırmacıların kendileri tarafından, İstanbul ilinde yer alan Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin denetiminde hizmet veren Anadolu ve Avrupa yakalarında yer alan Kartal, Feriköy, Bakırköy ve Beylikdüzü organik pazarlarında yüz

yüze gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinden önce uç değerlere sahip olduğu tespit edilen 11 anket veri seti dışında bırakılmış, 199 veri SPSS 24.0 istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur.

Gerçekleştirilen pilot çalışma üzerinden 15 maddelik ölçeğin toplam madde korelasyon değeri ve iç tutarlılığının kontrolü için Cronbach's Apha (α) değerine, normal dağılım şartlarını sağlama durumunun kontrolü ve yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi'ne (AFA) başvurulmuştur. Analiz öncesinde ölçeğin ters kodlanmış olan 24 ve 25. ifadeleri analize uygun şekilde yeniden kodlanmıştır. Analiz sürecinde α katsayısı verileri "Konaklama" boyutu için, 0.833; "Tavsiye" boyutu için, 0.783 olarak belirlenmiştir.

Tabachnick & Fidell (2013) AFA'nın gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan normal dağılım şartının sağlanmasında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ve -1.5 değerleri arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Konaklama tercihleri ölçeğinin potansiyel iki boyutunun toplam değerleri üzerinden gerçekleştirilen normallik analizinde, analiz sonuçları her iki alt boyut için kabul edilir sınırlarda olmasına karşın, ("Konaklama" boyutu toplam değer Skewness -0.534 ve Kurtosis -0.478; "Tavsiye" boyutu toplam değer Skewness -0.131 ve Kurtosis -0.784), her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde 32. ifadenin normal dağılım şartlarını yerine getirmediği tespit edilmiş ve maddenin analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Oluşan yeni sonuç doğrultusunda güvenilirlik analizi 14 madde ve potansiyel iki alt boyut üzerinden tekrar gerçekleştirilmiştir ve ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğuna karar verilmiştir (Kılıç, 2016).

Tablo 1. Çıkarılan ifade sonrası organik gıda tüketicilerine yönelik konaklama tercihleri ölçeği güvenilirlik analizi.

| Güvenilirlik Analizi | | |
|----------------------|-------------------------|--------------|
| Faktör | Cronbach's Alpha Değeri | İfade Sayısı |
| Konaklama | 0.833 | 9 |
| Tavsiye | 0.822 | 5 |

Yeni bir faktör yapısının ortaya çıkarılmasında AFA kullanılmalıdır (Büyüköztürk vd., 2012 s. 119). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için değişkenlere ait verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Ural & Kılıç, 2018: 263). 32. ifadenin analiz dışı bırakılmasıyla birlikte normal dağılım şartı sağlanmış ve AFA gerçekleştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0.775, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi $p < 0.000$; $X^2 = 1313.488$; $df = 91$ bulunmuştur. Bu değer, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk'ün 2014 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta derecede yeterli olarak kabul edilmiştir. Ölçek alt boyutlarına ait faktör yük değeri 0.35 olarak belirlenmiş ve "direct oblimin" yöntemi ile AFA uygulanmıştır. "Konaklama" boyutunun varyansı açıklama oranı %27.03; "Tavsiye" boyutunun varyansı açıklama oranı %21.29'dur. İki faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı ise %51.302 oranındadır. Büyüköztürk (2012)'ün açıklanan varyans oranının, %40'ı ile %60'ı arasında olması halinde yeterli kabul edileceği referansı ile iki faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Nihai anket Buğday Derneği'nin denetiminde hizmet veren İstanbul Avrupa ve Anadolu yakası organik semt pazarlarında, doğal ve organik ürün mağazalarında yüz yüze gerçekleştirilmiş ayrıca doğal yaşam temalı popüler sosyal medya hesapları üzerinden anket paylaşımı gerçekleştirilmiştir. İnternet ortamında uygulanan anketlerde İstanbul'da yaşayan tüketicilerin ayrımını yapabilmek amacıyla "Yaşadığımız şehir?" ifadesi eklenmiş ve İstanbul dışından gerçekleşen yanıtlar ve mükerrer yanıtlar analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışında bırakılan anketler haricinde

343 anket yanıtına ulaşılmış, pilot uygulamada elde edilen 199 anket yanıtı da analize dâhil edilerek toplamda 542 veriye ulaşılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamına alınan anket katılımcılarının %74.7'si kadındır. Katılımcıların %77.1'i 31-55 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya en az katılım gösteren grubu %2.8 ile 60 yaş üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %79.3'ü evli, %67.9'u çocuk sahibidir. Eğitim durumlarına göre %51.7'si lisans, %20.1'i lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %55.7'si özel sektör çalışanıdır ve %21.6'sının hane geliri 14.500TL üzerindedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcılara ait demografik özellikler

| Değişkenler | Kişi Sayısı | % | Değişkenler | Kişi Sayısı | % |
|---------------------|-------------|------|----------------------|-------------|------|
| Cinsiyet | | | Eğitim durumu | | |
| Kadın | 405 | 74.7 | İlkokul | 4 | 0.7 |
| Erkek | 137 | 25.3 | Ortaokul | 13 | 2.4 |
| Yaş | | | Lise | 55 | 10.1 |
| 21-25 yaş | 22 | 4.1 | Ön lisans | 81 | 14.9 |
| 26-30 yaş | 53 | 9.8 | Lisans | 280 | 51.7 |
| 31-35 yaş | 102 | 18.8 | Lisans üstü | 109 | 20.1 |
| 36-40 yaş | 148 | 27.3 | Meslek | | |
| 41-45 yaş | 84 | 15.5 | Çalışmıyor | 25 | 4.6 |
| 46-50 yaş | 58 | 10.7 | Öğrenci | 22 | 4.1 |
| 51-55 yaş | 26 | 4.8 | Ev Hanımı | 35 | 6.5 |
| 56-60 yaş | 34 | 6.3 | Emekli | 46 | 8.5 |
| 60 yaş üstü | 15 | 2.8 | Kamu Çalışanı | 112 | 20.7 |
| Medeni Hal | | | Özel Sektör Çalışanı | 302 | 55.7 |
| Evli | 430 | 79.3 | Hane geliri | | |
| Bekar | 112 | 20.7 | 2.500TL-4.449TL | 31 | 5.7 |
| Çocuk sayısı | | | 4.500TL-6.499TL | 70 | 12.9 |
| 0 | 174 | 32.1 | 6.500TL-8.499TL | 58 | 10.7 |
| 1 | 200 | 36.9 | 8.500TL-10.499TL | 72 | 13.3 |
| 2 | 138 | 25.5 | 10500TL-12.499TL | 94 | 17.3 |
| 3 ve daha fazla | 30 | 5.5 | 12.500TL-14.499TL | 100 | 18.5 |
| | | | 14.500TL ve üzeri | 117 | 21.6 |

Hanede organik gıda tüketen kişilerin kimler olduğu incelendiğinde katılımcıların %67.5'i tüm ailenin organik gıda tükettiğini, %13.7'si yalnızca çocukların organik beslendiğini belirtmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Ailede organik gıda tüketen kişiler

| Değişkenler | Kişi Sayısı | % |
|--------------------------------------------|-------------|------|
| Ailede organik gıda ile beslenenler | | |
| Tüm aile | 366 | 67.5 |
| Yalnızca ben | 78 | 14.4 |
| Yalnızca eşim | 9 | 1.7 |
| Çocuklar | 74 | 13.7 |
| Anne-babam | 15 | 2.8 |

Turistik tercihlere yönelik ifadeler incelendiğinde katılımcıların %78.4'ünün öncelikle yurt içinde ve %67.2'sinin Ege bölgesinde tatil yapmayı tercih ettiği görülmüştür. Yurt dışı tatilleri için en yoğun tercih edilen bölge %85.4 ile Avrupa olmuştur. Bir haftalık tatil için ayrılabilir kişi başı bütçe homojene yakın bir dağılım göstermiş; yanıtların

daha çok kişi başı 3.000TL ile 7.000TL arasındaki ifadeler arasında sıklaştığı gözlemlenmiştir. Bulgulara göre organik gıda tüketicilerinin %82.8'i tatillerini aileleri ile birlikte geçirmeyi tercih etmekte ve %63.4'ü yılda en az iki kez tatile gitmektedir. Organik gıda tüketicilerinin tercih ettikleri tatil konaklaması türleri çeşitlilik arz etmektedir. En fazla tercih edilen işletme türü ise %27.5 ile butik otellerdir. Ayrıca en fazla tercih edilen tatil konsepti %69.7lik oranla deniz-kum-güneş olmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların turistik tercihleri

| Değişkenler | Kişi Sayısı | % | Değişkenler | Kişi Sayısı | % |
|------------------------------------------------|-------------|------|-----------------------------------------|-------------|------|
| Yurt içi -yurt dışı destinasyon tercihi | | | Tatile kiminle gidiliyor | | |
| Yurt içi | 425 | 78.4 | Aile | 449 | 82.8 |
| Yurt dışı | 117 | 21.6 | Arkadaş | 68 | 12.5 |
| Yurt içi tatil bölgesi tercihi | | | Tatile gitme sıklığı | | |
| Marmara | 27 | 5.0 | Birkaç yılda bir | 41 | 7.6 |
| Ege | 364 | 67.2 | Yılda bir kez | 157 | 29.0 |
| Akdeniz | 110 | 20.3 | Yılda iki kez | 198 | 36.5 |
| Karadeniz | 22 | 4.1 | Yılda ikiden fazla | 146 | 26.9 |
| İç Anadolu | 5 | 0.9 | Konaklama işletmesi türü tercihi | | |
| Doğu Anadolu | 7 | 1.3 | 5 yıldızlı otel | 78 | 14.4 |
| Güneydoğu Anadol | 7 | 1.3 | 4 yıldızlı otel | 14 | 2.6 |
| Yurt dışı tatil bölgesi tercihi | | | Butik otel | 149 | 27.5 |
| Amerika | 34 | 6.3 | Tatil köyü | 26 | 4.8 |
| Avrupa | 463 | 85.4 | Pansiyon | 64 | 11.8 |
| Afrika | 6 | 1.1 | Kamp çadır | 55 | 10.1 |
| Asya-Pasifik | 16 | 3.0 | Devre mülk | 13 | 2.4 |
| Uzak Doğu | 23 | 4.2 | Kiralık ev villa | 65 | 12.0 |
| 1 haftalık tatil bütçesi | | | Yazlık | 43 | 7.9 |
| 1.000TL altı | 47 | 8.7 | Tanıdık evinde misafirlik | 35 | 6.5 |
| 1.000TL-2.000TL | 60 | 11.1 | Tatil konsepti | | |
| 2.001TL-3.000TL | 58 | 10.7 | Deniz-kum-güneş | 378 | 69.7 |
| 3.001TL-4.000TL | 93 | 17.2 | Kaplıca-ılıca | 9 | 1.7 |
| 4.001TL-5.000TL | 83 | 15.3 | Tarihi yerler | 47 | 8.7 |
| 5.001TL-7.000TL | 75 | 13.8 | Dağ-yayla-doğal hayat | 86 | 15.9 |
| 7.001TL-9.000TL | 47 | 8.7 | Memleket ziyareti | 22 | 4.1 |
| 9.001TL-10.000TL | 37 | 6.8 | | | |
| 10.000TL üstü | 42 | 7.7 | | | |

Tablo 5’de organik gıda tüketicilerinin konaklama tutumlarına yönelik ifadeleri yer almaktadır. Bu veriler organik gıda tüketicilerinin, beslenme prensiplerini tatilleri süresince de devam ettirmek istediklerini, bu doğrultuda çözümler ürettiklerini, bu maksatla daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını, beslenme alışkanlıklarını sürdürebilecekleri bir tatili lüks bir tatile tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca organik gıda tüketicileri organik gıda hizmeti veren bir konaklama tesisi için daha fazla ödeme yapmaya hazır olmalarına rağmen tesislerde verilen bu hizmeti güvenilir bulmamaktadırlar.

Tablo 5. Organik Gıda Tüketicilerinin Tatil Konaklaması Tutumları

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ort./S.S. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------------------------|-------------|------------------------|-----------|
| Organik gıda ile beslenme alışkanlığım konaklama türü (otel, pansiyon, yazlık gibi) tercihim etkiler. | 7.7% | 11.6% | 26.0% | 23.6% | 31.0% | 3.58/1.25 |
| Organik gıda ile beslenme alışkanlığım tatil için konaklama işletmesi seçimimi etkiler. | 8.5% | 7.6% | 26.2% | 28.8% | 31.0% | 3.62/1.21 |
| Organik gıda hizmeti veren bir konaklama tesisi için daha fazla ödeme yapabilirim. | 4.1% | 6.6% | 15.9% | 29.5% | 43.9% | 4.03/1.10 |
| Tercih ettiğim konaklama tesisinin organik gıda hizmetini güvenilir bulurum. | 10.9% | 13.1% | 26.9% | 28.0% | 21.0% | 3.35/1.25 |
| Konaklama tesisinin çevresinde organik gıda hizmeti veren işletmelerin bulunması konaklama tesisi seçimimi olumlu etkiler. | 5.4% | 7.4% | 24.2% | 24.4% | 38.7% | 3.84/1.17 |
| Organik gıda hizmeti veren bir konaklama tesisi ile lüks bir konaklama tesisi arasında tercih imkânım varsa organik gıda hizmeti vereni tercih ederim. | 0.0% | 1.7% | 13.5% | 21.0% | 63.8% | 4.47/0.78 |
| Lüks bir konaklama tesisini organik gıda hizmeti vermese de tercih ederim. * | 6.6% | 7.2% | 16.1% | 31.5% | 38.6% | 3.88/1.19 |
| Tatil süresince organik beslenmekten vazgeçebilirim. * | 6.6% | 18.6% | 28.0% | 19.0% | 27.7% | 3.42/1.25 |
| Tercih ettiğim konaklama tesisinde organik gıda servisi yoksa yanımda organik gıda ürünleri götürebilirim. | 11.1% | 8.3% | 21.6% | 18.3% | 40.8% | 3.69/1.36 |

* Recode yapılmıştır.

Tablo 6. Organik gıda tüketicilerinin konaklama tesisi seçiminde tavsiye ve yorumlardan etkilenme durumları

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ort./S.S. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------------------------|-------------|------------------------|-----------|
| Konaklama tesisi seçimimde yakınlarımın tavsiye ve yorumları karar verme sürecimi etkiler. | 2.8% | 2.2% | 15.5% | 31.5% | 48.0% | 4.20/0.96 |
| Konaklama tesisi seçimimde medyada yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleri karar verme sürecimi etkiler. | 8.1% | 17.2% | 29.3% | 25.1% | 20.3% | 3.32/1.20 |
| Konaklama tesisi seçimimde internet ortamında yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleri karar verme sürecimi etkiler. | 5.9% | 9.2% | 26.2% | 31.7% | 26.9% | 3.65/1.14 |
| Konaklama tesisi seçimimde sosyal medyada yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleri karar verme sürecimi etkiler. | 3.9% | 8.7% | 15.1% | 26.6% | 45.8% | 4.02/1.14 |
| Konaklama tesisi seçimimde seyahat acentalarının tavsiye ve yorumları karar verme sürecimi etkiler. | 21.2% | 16.1% | 31.4% | 17.0% | 14.4% | 2.87/1.32 |

Tablo 6’da yer alan veriler organik gıda tüketicilerinin konaklama tesislerine yönelik karar verme aşamasında en fazla yakınlarının yorum ve önerilerini dikkate aldığını göstermektedir. Medya, internet siteleri, sosyal medya araçları arasında medyanın karar verme sürecinde en az etkili olduğu; sosyal medyanın ise yakınlarla ait yorumlardan sonra en fazla dikkate alınan mecra olduğu görülmektedir. Verilerde dikkat çekici olan sonuç ise turizm alanında uzman görüş olarak kabul edilebilecek seyahat acentalarının yönlendirmelerinin karar verme sürecini diğer alternatiflere oranla dikkat çekici oranda az etkiliyor olmasıdır.

Araştırma amaçları doğrultusunda 6 adet hipotez kurulmuştur. Bu hipotezlere yönelik bulgular aşağıdaki gibidir:

H1: Ailede organik gıda ile beslenen kişilerin kimler olduğu ile hane geliri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Tablo 7. Ailede organik beslenen kişiler ile hane geliri ilişkisine yönelik Kikare analizi

| | | | Ailede Organik Beslenen Kişiler | | | Toplam |
|-------------|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------|-------------------|--------|
| | | | Tüm aile | Yalnızca Yetişkinler | Yalnızca Çocuklar | |
| Hane Geliri | 2.500TL- 4.499TL | Kişi Sayısı | 20 | 11 | 0 | 31 |
| | | Ailede organik beslenenlere göre % | 5.5% | 10.8% | 0.0% | 5.7% |
| | 4.500TL- 6.499TL | Kişi Sayısı | 26 | 20 | 24 | 70 |
| | | Ailede organik beslenenlere göre % | 7.1% | 19.6% | 32.4% | 12.9% |
| | 6.500TL- 8.499TL | Kişi Sayısı | 35 | 16 | 7 | 58 |
| | | Ailede organik beslenenlere göre % | 9.6% | 15.7% | 9.5% | 10.7% |
| | 8.500TL- 10.499TL | Kişi Sayısı | 46 | 13 | 13 | 72 |
| | | Ailede organik beslenenlere göre % | 12.6% | 12.7% | 17.6% | 13.3% |
| | 10.500TL- 12.499TL | Kişi Sayısı | 66 | 18 | 10 | 94 |
| | | Ailede organik beslenenlere göre % | 18.0% | 17.6% | 13.5% | 17.3% |
| | 12.500TL- 14.499TL | Kişi Sayısı | 74 | 14 | 12 | 100 |
| | | Ailede organik beslenenlere göre % | 20.2% | 13.7% | 16.2% | 18.5% |
| | 14.500TL ve üzeri | Kişi Sayısı | 99 | 10 | 8 | 117 |
| | | Ailede organik beslenenlere göre % | 27.0% | 9.8% | 10.8% | 21.6% |
| | Toplam | Kişi Sayısı | 366 | 102 | 74 | 542 |
| | | Ailede organik beslenenlere göre % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Pearson Kikare $p=0.000<0.05$
1 hücre (4.8%) 5'den az değer içermektedir.

Ailede organik beslenen kişilerin kimler olduğunun hane gelirine göre farklılaşma gösterme durumunu incelemek amacıyla Kikare analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde katılımcılara yöneltilen ifadeler arasında yer alan “Yalnızca ben”, “Yalnızca eşim”, “Anne babam” yanıtları “Yalnızca yetişkinler” başlığı altında toplanmıştır. Kikare testi sonuçlarına göre hane gelirinin artmasıyla, tüm ailenin organik beslenmesi arasında doğru orantı olduğu; yalnızca çocukların organik beslendiği hanelerde ise gelir seviyesinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun organik beslenen tüketicilerin öncelikli olarak çocuk sağlığına öncelik vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen Pearson Kikare Testi sonucunda $p=0.001<0.05$ değeri ile H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Ailede organik gıda ile beslenen kişilerin kimler olduğu, çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Çocuk sahibi olma durumu ile ailede organik beslenen kişilerin kimler olduğu arasında bir ilişkinin var olup olmadığını gözlemlemek amacıyla çocuk sahibi olma ile ilgili ifadeler “Çocuk var” ve “Çocuk yok” başlıkları altında toplanmış ve Kikare analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde katılımcılara yöneltilen ifadeler arasında yer alan “Yalnızca ben”, “Yalnızca eşim”, “Anne babam” yanıtlar “Yalnızca yetişkinler” başlığı altında toplanmıştır. Pearson Kikare testi sonucunda $p=0.000<0.05$ bulgusu ile çocuk sahibi olma durumu ile ailede kimlerin organik beslendiği arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiş, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Çocuk sahibi olmayan kişilerde organik gıda tüketimi yoğun olarak “Tüm aile” ve “Yalnızca yetişkinler” başlıklarında kümelenirken, çocuk sahibi

olan hanelerde “Tüm aile” ve “Yalnızca çocuklar” ifadelerinde kümelendiği gözlemlenmiştir. Bu durum dar gelirlili ve organik beslenen ailelerde öncelikli olarak çocukların organik beslenmesinin önemsendiği görüşünü destekler nitelik taşımaktadır.

Tablo 8. Çocuk sahibi olma durumu ile ailede organik gıda tüketenler ilişkisine yönelik Kikare analizi

| | | | Ailede Organik Beslenen Kişiler | | | Toplam |
|--------------------------|-----------|-------------|---------------------------------|----------------------|-------------------|--------|
| | | | Tüm aile | Yalnızca Yetişkinler | Yalnızca Çocuklar | |
| Çocuk Sahibi Olma Durumu | Çocuk yok | Kişi Sayısı | 96 | 75 | 3 | 174 |
| | | % | 55.2% | 43.1% | 1.7% | 100.0% |
| | Çocuk var | Kişi Sayısı | 270 | 27 | 71 | 368 |
| | | % | 73.4% | 7.3% | 19.3% | 100.0% |
| Toplam | | Kişi Sayısı | 366 | 102 | 74 | 542 |
| | | % | 67.5% | 18.8% | 13.7% | 100.0% |

Pearson Kikare $p=0.000<0.05$
0 hücre (0%) 5'den az değer içermektedir.

H3: Organik gıda tüketicilerinin tatil için ayırabilecekleri bütçe, hane gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Hane geliri ve tatil bütçesi ilişkisine yönelik Kikare analizi

| | | | Tatil bütçesi | | | | | | | | | | Total |
|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|---------------|------|-------|
| | | | 1.000TL alt | 1.000TL-2.000TL | 2.000TL-3.000TL | 3.000TL-4.000TL | 4.000TL-5.000TL | 5.000TL-7.000TL | 7.000TL-9.000TL | 9.000TL-10.000TL | 10.000TL üstü | | |
| Hane geliri | 2.500TL-4.499TL | Kişi Sayısı | 12 | 7 | 5 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 31 | |
| | | Hane gelirine göre % | 38.7% | 22.6% | 16.1% | 16.1% | 6.5% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100% | |
| | Tatil bütçesine göre % | 25.5% | 11.7% | 8.6% | 5.4% | 2.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 5.7% | | |
| | 4.500TL-6.499TL | Kişi Sayısı | 7 | 10 | 12 | 7 | 7 | 9 | 7 | 5 | 6 | 70 | |
| | | Hane gelirine göre % | 10.0% | 14.3% | 17.1% | 10.0% | 10.0% | 12.9% | 10.0% | 7.1% | 8.6% | 100% | |
| | Tatil bütçesine göre % | 14.9% | 16.7% | 20.7% | 7.5% | 8.4% | 12.0% | 14.9% | 13.5% | 14.3% | 12.9% | | |
| | 6.500TL-8.499TL | Kişi Sayısı | 6 | 11 | 6 | 6 | 5 | 8 | 6 | 5 | 5 | 58 | |
| | | Hane gelirine göre % | 10.3% | 19.0% | 10.3% | 10.3% | 8.6% | 13.8% | 10.3% | 8.6% | 8.6% | 100% | |
| Tatil bütçesine göre % | 12.8% | 18.3% | 10.3% | 6.5% | 6.0% | 10.7% | 12.8% | 13.5% | 11.9% | 10.7% | | | |
| 8.500TL-10.499TL | Kişi Sayısı | 5 | 8 | 8 | 15 | 9 | 8 | 6 | 7 | 6 | 72 | | |
| | Hane gelirine göre % | 6.9% | 11.1% | 11.1% | 20.8% | 12.5% | 11.1% | 8.3% | 9.7% | 8.3% | 100% | | |
| Tatil bütçesine göre % | 10.6% | 13.3% | 13.8% | 16.1% | 10.8% | 10.7% | 12.8% | 18.9% | 14.3% | 13.3% | | | |
| 10.500TL-12.499TL | Kişi Sayısı | 5 | 6 | 10 | 30 | 17 | 8 | 7 | 6 | 5 | 94 | | |
| | Hane gelirine göre % | 5.3% | 6.4% | 10.6% | 31.9% | 18.1% | 8.5% | 7.4% | 6.4% | 5.3% | 100% | | |
| Tatil bütçesine göre % | 10.6% | 10.0% | 17.2% | 32.3% | 20.5% | 10.7% | 14.9% | 16.2% | 11.9% | 17.3% | | | |
| 12.500TL-14.499TL | Kişi Sayısı | 7 | 5 | 8 | 16 | 30 | 15 | 6 | 7 | 6 | 100 | | |
| | Hane gelirine göre % | 7.0% | 5.0% | 8.0% | 16.0% | 30.0% | 15.0% | 6.0% | 7.0% | 6.0% | 100% | | |
| Tatil bütçesine göre % | 14.9% | 8.3% | 13.8% | 17.2% | 36.1% | 20.0% | 12.8% | 18.9% | 14.3% | 18.5% | | | |
| 14.500TL ve üzeri | Kişi Sayısı | 5 | 13 | 9 | 14 | 13 | 27 | 15 | 7 | 14 | 117 | | |
| | Hane gelirine göre % | 4.3% | 11.1% | 7.7% | 12.0% | 11.1% | 23.1% | 12.8% | 6.0% | 12.0% | 100% | | |
| Tatil bütçesine göre % | 10.6% | 21.7% | 15.5% | 15.1% | 15.7% | 36.0% | 31.9% | 18.9% | 33.3% | 21.6% | | | |
| Toplam | | Kişi Sayısı | 47 | 60 | 58 | 93 | 83 | 75 | 47 | 37 | 42 | 542 | |
| | | Hane gelirine göre % | 8.7% | 11.1% | 10.7% | 17.2% | 15.3% | 13.8% | 8.7% | 6.8% | 7.7% | 100% | |
| | | Tatil bütçesine göre % | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

Pearson Kikare $p=0.000<0.05$
12 hücre (19%) 5'den az değer içermektedir.

Bir haftalık kişi başı tatil bütçesine yönelik araştırma sorusuna verilen en yüksek oranlı yanıt %17.2 ile 3.000-4.000TL arasındır. Bu yanıtı sırasıyla %15.3 ile 4.001TL-5000TL ve %13.8 ile 5.001TL-7.000TL izlemiştir. 5.001-7.000TL arası olan bir haftalık kişi başı tatil bütçesinin tercih edilme durumunun, hane geliri yükseldikçe düzenli olarak yükseliş gösterdiği ancak hane geliri 2.500TL-4.499TL olan katılımcıların bu tatil bütçesini tercih etmedikleri, hane geliri 14.500TL ve üzeri olan katılımcıların %23.1'inin bu tatil bütçesini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Kişi başı 10.000TL ve üstü tatil bütçesi ayırabilen 42 kişinin %33.3'ü 14.500TL ve üstü gelire sahiptir. Hane geliri 2.500TL-4.499TL arası olan 31 organik gıda tüketicisinin %38.7'si bir haftalık tatil için kişi başı 1.000TL'nin altında bütçe ayırabileceklerini beyan etmiştir. Gerçekleştirilen Pearson Kikare ve Kikare Trend analizleri sonucunda $p=0.000$ değeri anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük bulunmuş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Organik gıda tüketim alışkanlığının tatil konaklaması tercihinin etkisi ile konaklama işletmesi türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10. Konaklama işletmesi türlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

| Bağımlı Değişkenler | Bağımsız Değişken | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Homojenlik | F Değeri | Anova Anlamlılık Değeri | Post Hoc: Gabriel | | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------|----------|----------------|------------|----------|-------------------------|-------------------|----------|----------------|-------------------|
| | | | | | | | | Grup 1 | Grup 2 | Ortalama Farkı | Anlamlılık Değeri |
| Konaklama boyutu ortalaması | 5 yıldız | 78 | 3.6595 | 0.83846 | 0.152 | 2.757 | 0.004 | Butik otel | 4 yıldız | -0.61883 | 0.034* |
| | 4 yıldız | 14 | 4.2698 | 0.62356 | | | | | | | |
| | Butik otel | 149 | 3.6510 | 0.76251 | | | | | | | |
| | Tatil köyü | 26 | 4.1624 | 0.75374 | | | | | | | |
| | Pansiyon | 64 | 3.7083 | 0.74272 | | | | | | | |
| | Kamp | 55 | 3.7374 | 0.73745 | | | | | | | |
| | Devre | 13 | 3.7350 | 0.69617 | | | | | | | |
| | Kiralık ev | 65 | 3.9538 | 0.63340 | | | | | | | |
| | Yazlık | 43 | 3.8579 | 0.63843 | | | | | | | |
| | Tamdık evi | 35 | 3.6952 | 0.75472 | | | | | | | |
| | Toplam | 542 | 3.7659 | 0.75101 | | | | | | | |
| Tavsiye boyutu ortalaması | 5 yıldız | 78 | 3.6897 | 0.87544 | 0.001 | 1.167 | 0.314 | | | | |
| | 4 yıldız | 14 | 3.9000 | 0.75955 | | | | | | | |
| | Butik otel | 149 | 3.6242 | 0.85800 | | | | | | | |
| | Tatil köyü | 26 | 3.9154 | 0.62270 | | | | | | | |
| | Pansiyon | 64 | 3.4531 | 0.85690 | | | | | | | |
| | Kamp | 55 | 3.6073 | 0.73229 | | | | | | | |
| | Devre | 13 | 3.7538 | 0.76225 | | | | | | | |
| | Kiralık ev | 65 | 3.4892 | 0.98681 | | | | | | | |
| | Yazlık | 43 | 3.6000 | 0.55891 | | | | | | | |
| | Tamdık evi | 35 | 3.5200 | 0.81052 | | | | | | | |
| | Toplam | 542 | 3.6111 | 0.82960 | | | | | | | |

* $p<0.05$

Organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması tercihlerinin, konaklama işletmesi türlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre homojen olma ön koşulu yalnızca “Konaklama” boyutu için sağlanmış (0.152) ve anlamlılık düzeyi (0.004) olarak belirlenmiştir. “Tavsiye” boyutu ise homojenlik şartını yerine getirememiş (0.001) ve anlamlılık düzeyi $0.314>0.05$ ile farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Tercih edilen işletme türleri dağılımının eşit olmamasına karşın, örneklem sayıları arasında çok büyük farklar olmaması sebebiyle Post Hoc testi türü olarak Gabriel uygulanmıştır (Field, 2005; Kayri, 2009). Test sonuçlarına göre “Konaklama” alt boyutunda “Butik otel” (3.651 ± 0.763) tercihinin, “4 yıldızlı otel” (4.269 ± 0.623) tercihinin ve “Tatil köyü” (4.162 ± 0.753) tercihinin göre anlamlı ve negatif yönlü bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu

verilere göre organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması tercihlerinin, konaklama işletmesi türlerine göre farklılaşma durumu “Organik gıda tüketicilerinin konaklama tercihleri ölçeği” ne ait “konaklama” boyutu için anlamlı bir farklılaşma gösterirken, “tavsiye” boyutu için anlamlı bir farklılık göstermemiştir ve H4 kısmen kabul edilmiştir.

H5: Organik gıda tüketim alışkanlığının tatil konaklaması tercihine etkisi ile ailede organik beslenme alışkanlığına sahip olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11. Ailede organik beslenme alışkanlığına sahip olan kişilere göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA).

| Bağımlı Değişkenler | Bağımsız Değişken | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Homojenlik | F Değeri | Anlamlılık Değeri | Post Hoc: Gabriel | | | | |
|-----------------------------|----------------------|-------------|----------|----------------|------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------|
| | | | | | | | | Değişken 1 | Değişken 2 | Ortalama Farkı | Anlamlılık Değeri | |
| Konaklama boyutu ortalaması | Tüm aile | 366 | 3.7511 | 0.75733 | 0.618 | 0.226 | Anova | 0.798 | | | | |
| | Yalnızca Yetişkinler | 102 | 3.7908 | 0.74006 | | | | | | | | |
| | Yalnızca Çocuklar | 74 | 3.8048 | 0.74224 | | | | | | | | |
| | Toplam | 542 | 3.7659 | 0.75101 | | | | | | | | |
| Tavsiye boyutu ortalaması | Tüm aile | 366 | 3.5891 | 0.88797 | 0 | 4.468 | Kruskal Wallis | 0.019* | Yalnızca çocuklar | Tüm aile | 0.27579 | 0.02* |
| | Yalnızca Yetişkinler | 102 | 3.5059 | 0.74019 | | | | | | Yalnızca yetişkinler | 0.35898 | 0.01* |
| | Yalnızca Çocuklar | 74 | 3.8649 | 0.56288 | | | | | | | | |
| | Toplam | 542 | 3.6111 | 0.82960 | | | | | | | | |

* p<0.05

Organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması tercihlerinin, ailede organik beslenen kişilerin kimler olduğu durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen (ANOVA) sonuçlarına göre homojen olma ön koşulu yalnızca “Konaklama” boyutu için sağlanmış (0.618) ve anlamlılık düzeyinin $0.798 > 0.05$ olması sebebiyle farklılaşma olmadığına karar verilmiştir. “Tavsiye” boyutu ise homojenlik şartını yerine getirememiş (0.00), dolayısıyla non-parametrik Kruskal-Wallis testi uygulanmış ve farklılaşma gözlemlenmiştir (0.019). Uygulanan Games-Howel Post Hoc analizine göre “Yalnızca çocuklar” (3.8048 ± 0.74224) grubunun, “Tüm aile” (3.7511 ± 0.75733) grubu ve “Yalnızca yetişkinler” (3.7908 ± 0.74006) grubuna göre anlamlı ve pozitif yönlü bir farklılık gösterdiği izlenmiştir. Bu verilere göre organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması tercihlerinin, konaklama işletmesi türlerine göre farklılaşma durumu “Organik gıda tüketicilerinin konaklama tercihleri ölçeği”nin “konaklama” boyutu için anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemiş, “tavsiye” boyutu için anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ve H5 kısmen kabul edilmiştir.

H6: Organik gıda tüketim alışkanlığının tatil konaklaması tercihine etkisi ile çocuk sahibi olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Organik gıda tüketicilerinin çocuk sahibi olma durumunun, tatil konaklama tercihi üzerinde farklılaşma sağlayıp sağlamadığını gözlemek maksadıyla bağımsız grup t testi yapılmıştır. Testin ön koşulu olan homojenlik ölçeğinin her iki alt boyutu için de sağlanmış ancak test sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Çocuk sahibi olma durumuna göre Bağımsız T testi

| Bağımlı Değişkenler | Bağımsız Değişken | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Homojenlik | Anlamlılık Değeri |
|-----------------------------|----------------------|-------------|----------|----------------|------------|-------------------|
| Konaklama boyutu ortalaması | Çocuk yok | 174 | 3.7458 | 0.79154 | 0.163 | 0.67 |
| | Çocuk var | 368 | 3.7754 | 0.73199 | | |
| Tavsiye boyutu ortalaması | Yalnızca Yetişkinler | 174 | 3.5195 | 0.85367 | 0.328 | 0.083 |
| | Yalnızca Çocuklar | 368 | 3.6543 | 0.81557 | | |
| p<0.05 | | | | | | |

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma İstanbul'da yaşayan organik gıda tüketicilerinin beslenme alışkanlıklarının tatil konaklaması tercihlerini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla 542 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular, daha önce yapılmış bir kısım araştırmayı destekleyerek (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015; Kaya, Aydoğdu & Eren, 2016; Hugner vd., 2007; Örs, 2019; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Leblebici Kacur, 2015; Riefer & Hamm, 2011; Wier & diğerleri, 2008; Sarıkaya, 2007; Eti, 2014; İnci, Karakaya & Şengül, 2017; Onurlubaş & Taştan, 2017; Meral, 2019; Güngör, 2019), orta ve üst gelir seviyesinde, çoğunluğu kadın, evli, çocuk sahibi ve orta yaşlı, özellikle çocuklarının organik ve doğal beslenmesini önemseyen bir tüketici kitlesi olduğunu göstermektedir. Eti İçli, Anıl & Kılınç, (2016)'a ait çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, medeni durumun organik gıda tüketiminde etkili bir faktör olmadığı çıkarımında bulunulmuştur. Ailede kimlerin organik gıda ile beslendiğine yönelik soruya verilen yanıtların %65'i tüm ailenin organik beslendiğini belirtmiştir. Yapılan hipotez testleri ile ailede organik beslenen kişilerin, hane gelir durumuna göre farklılaştığı ve hane geliri azaldıkça organik beslenen kişilerin tüm aileden yalnızca çocuklara doğru eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Ailede yalnızca çocukların organik beslendiğini ifade eden katılımcılar kitlenin % 13.7'sini oluşturmaktadır. Bu bulgu İnan, Bekar & Urlu (2021)'ya ait araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Organik gıda ürünlerine olan talep tüm dünyada artış eğilimi göstermektedir (Ecoviant, 2021). Türkiye'de ise organik gıda pazarı ithalat merkezli bir gelişim göstermesine karşın pazar payı oldukça küçüktür (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021). Türkiye'nin bu alandaki iç talep miktarına ilişkin güncel bir veri bulunmamaktadır.

Araştırma verileri doğrultusunda organik gıda ile beslenen kişilerin tatil süresince organik beslenme alışkanlığını sürdürmeyi tercih eden, bu maksatla tatile giderken yanlarında yiyecek götürmek, konaklama tesisinin çevresinde yer alan organik gıda hizmeti veren işletmeleri araştırmak gibi çözümler üreten, organik gıda hizmeti veren tesisler için daha fazla ödeme yapmayı kabul eden bir turist profili sergilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca organik gıda tüketicilerinin turistik maksatlarla yılda bir ya da birkaç kez seyahat ettiği, yoğun olarak deniz-kum-güneş temalı eğlenme ve dinlenmeyi bir arada sağlayan tatilleri tercih ettikleri, deniz-kum-güneş konseptinden sonra en çok tercih edilen tatil türünün dağ-yayla-doğal hayat temalı tatiller olduğu, destinasyon olarak da öncelikle Ege bölgesini ikinci olarak Akdeniz bölgesini seçtikleri görülmektedir.

Araştırma verilerine göre organik gıda tüketicileri, organik gıda hizmeti veren bir konaklama tesisi için daha fazla ödeme yapmaya hazır olmalarına karşın turistik tesislerde verilen organik gıda hizmetini güvenilir bulmamaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler şöyledir: Bu çıkarımlardan yola çıkarak turistik işletme ve konaklama tesislerinin organik gıda sunumuna yönelik hizmet alternatifleri geliştirmelerinin hizmet çeşitliliğinin sağlanmasında ve sektörel gelişimde etkili olacağı düşünülmektedir.

Dağ-yayla-doğal hayat temalı destinasyonlarda tüketicilerin deniz-kum-güneş beklentilerini ikame edebilecek havuz, su parkları gibi tesislerle eğlence içerikli hizmetlerin geliştirilmesi gibi faaliyetlerin organik gıdaya yönelik ürün ve hizmetler ile birlikte sunulması halinde organik gıda tüketicilerinin tatil tercihlerinin bu destinasyonlara doğru yönlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu sayede turizm faaliyetlerinin ülkesel ve küresel sürdürülebilirlik beklentilerine daha fazla cevap verebileceği, ülkesel turizm sezonu süresinin uzatılabileceği ve turizm talebinin tüm bölgelere yayılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik güveninin sağlanabilmesi için organik gıda üretim sürecinin her aşamasının sıkı denetimin ve şeffaflık anlayışı içerisinde sürdürülmesi gerekmektedir. Organik gıda ürünlerinin turizm faaliyetleri içerisine adaptasyonunda hizmet sağlayıcıların; tüketicilerin hassasiyetleri ve organik gıdanın ekolojik, sağlık ve turizmde hizmet çeşitliliğinin sağlanmasındaki önemi hususunda bilinçlendirilmesi, işletmelerde yetkili makamlarca belgelendirilmiş ve işleyen bir denetim mekanizmasına sahip güvenli organik gıda hizmeti alternatiflerinin geliştirilmesi, üst standartlarda hizmet veren konaklama tesislerinin yıldız gibi statülerinin belirlenmesinde organik gıda hizmetinin zorunlu hale getirilmesi işletmelerin imajlarının güçlenmesinde, hizmet kalitesinin ve güvenilirliğinin artırılmasında etkili olacaktır.

İç piyasada organik gıda ürünleri tüketim miktarı, markalara duyulan güven durumu, doğal ya da organik adı altında pazarlanan ürünlerin gerçeği ne kadar yansıttıkları, tüketicilerin organik gıda bilinç düzeyi, organik gıda ürünlerinin turizm sektörüne entegrasyonu konusunda yol haritalarının belirlenmesi, turistik tesislerin organik gıda ürünleri talebini karşılama oranları ve verilen hizmete yönelik duyulan memnuniyet gelecek araştırmalar için önerilmektedir. Ayrıca araştırma bulgularında ortaya çıkan çarpıcı bir sonuç organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması seçimlerinde, seyahat acentaları tarafından yapılan yorum ve önerileri dikkate alma oranlarındaki düşüklüktür. Tüketicilerin seyahat acentalarına karşı sergiledikleri bu davranışların nedeninin irdelenmesi ve güven ortamının sağlanması için yapılması gerekenler araştırılabilecek konular arasındadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25/12/2020 tarihi ve E.36551 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aygün Çevik, B., & Pirinççi, E. (2017). Beslenme ve Kanser, *Fırat Tıp Dergisi*, (22)1, 1-7.
- Barış, Z. (2015). *Turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı algı ve tutumlarının araştırılması: Gaziantep ili örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık

- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 93-108.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, S. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dahan, G. S. (2008). *Organik gıda pazarında niş pazarlama stratejileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu, *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Ecoviant (2021). Organic foods getting coronavirus boost [<https://www.ecoviant.com/organic-foods-getting-coronavirus-boost>] Erişim Tarihi: 15.05.2021
- Eti, H. S. (2014). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Namık Kemal Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Eti İçli, G., Anıl N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- Field, A. P. (2005). *Discovering statistics with SPSS* (2. Baskı.) Londra: Sage
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3-5), 233-260. Doi.org/10.1108/00070700210425697
- Greenpeace (2021). Greenpeace'ten pestisit raporu [<https://www.greenpeace.org/turkey/basin-bultenleri/greenpeaceten-pestisit-raporu-yediklerimizde-yuzde-15inde-yasak-pestisit-cikti/>] Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Güngör, M. (2019). *Organik ürünlere yönelik tüketici ilgilenimi ile satın alma nedenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. Doi: 10.1002/cb.210
- İnan, R., Bekar, A., & Urlu, H., 2021. Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (1): 220-235. Doi: 10.21325/jotags.2021.938
- İnci, H., Karakaya, E. & Şengül, A. (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler Diyarbakır ili örneği, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- Kaya, F., Aydoğdu, M. H., & Eren, M. E. (2016). The organic product consumer profile of GAP-Şanlıurfa province of Turkey, *IOSR Journal of Business and Management*, 18(9), 140-147. Doi: 10.9790/487X-1"80902140147

- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48. Doi: 10.5455/jmood.20160307122823
- Kırgız, A. C. (2014). Organik gıda sertifikasyonlarının ve etiketlemelerinin Türkiye gıda sektörü işletmelerinin itibarı üzerine etkisi, *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1)1, 1-12.
- Kışlalıoğlu, M., & Berkes, F. (1995). *Çevre ve Ekoloji* (5. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kumar, S., & Ali, J., (2011), Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. In: *Proceedings of the 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity*, Frankfurt, Germany.
- Leblebici Kacur, L. (2015). Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile İİBF İşletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamaları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (33), 249-277.
- Lee, H. J., & Yun, Z.S., (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food, *Food Quality Preference*, 39, 259–267.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., & Sjöden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103(3), 209–227. Doi: 10.1108/00070700110386755
- Meral, G. S. (2019). *Yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin organik gıda tercihlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Kırklareli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Nardalı, S., & Ay, C. (2008). Değer tabanlı bölümlendirme kapsamında organik ürün tüketicilerini motive eden kişisel değerlerin belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 8(29), 13-21.
- Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 115-132.
- Organic World (2021). [<https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2020/pdf.html>] Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Örs, M. (2019). Organik ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerde fiyat algısının düzenleyici rolü. *BMIJ*, 7(2), 891-925. Doi: 10.15295/bmij.v7i2.1102
- Özer Canarşlan N., & YILMAZ UZ, C. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478. Doi: 10.21547/jss.436433
- Riefer, A., & Hamm, U. (2011). Organic food consumption in families with juvenile children, *British Food Journal*, 113(6), 797–808. Doi:10.1108/00070701111140124
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 110-125.

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2021) İstatistikler [<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler?Ziyaretci=Tuke%20tici>] Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Teng, C.C., & Lu, C.H. (2016), Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty, *Appetite*, 105, 95–105. Doi: 10.1016/j.appet.2016.05.006.
- Torun, E. (2011). Organik tarımda çiftçilerin bilgi kaynakları (Kocaeli ili Kartepe ilçesi örneği), *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 14(4), 53-62.
- TÜİK (2021). Bitkisel üretim istatistikleri [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001v] Erişim Tarihi: 05.05.2021
- Ural, A., & Kılıç, G. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (5. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- USDA (2021) Organic [<https://www.usda.gov/topics/organic>] Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Werner, K., & Weiss, H. (2003). *Markaların kara kitabı*. (Çev. D. Muradoğlu). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Mørch Andersen, L., Millock, K., & Rosenkvist L. (2008) The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared, *Food Policy*, 33, 406–421. Doi: 10.1016/j.foodpol.2008.01.002
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston area, *Risk Analysis*, 20(5), 735-746. Doi: 10.1111/0272-4332.205066
- Winter, C. K., & Davis S. F. (2006). Organic foods, *Journal of Food Science*, 71(9), 117-124. Doi: 10.1111/j.1750-3841.2006.00196.x
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. Doi: 10.1016/j.appet.2015.09.017

A study on the effects of consuming organic food on accommodation preferences

Senay OTO

Istanbul Gelisim University, Gelişim Vocational School, Istanbul/Turkey

R. Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Currently, alternative production methods to conventional production understanding, with the view that they threaten the health of living beings as well as their environmental impact are met with increasing interest all over the world. One of the approaches to production which was developed as an alternative to conventional agricultural practices is organic food production. Researches show that demand for organic products is on an upward trend all over the world. This indicates the need for closer recognition of organic food consumers and a better understanding of their expectations and preferences.

This study which examines how the eating habits of organic food consumers affect their behavior in their choice of accommodation business during their tourist activities was carried out in Istanbul. The survey method was used to collect the data of the study. The survey consisted of 32 questions that were originally prepared by applying to the opinions of experts in this field, as no previous studies had been conducted in this field. In the first part of the survey form, questions about the demographic characteristics and holiday preferences of organic food consumers are asked, and in the second part, 5-point Likert-type expressions which consists of two dimensions called “Accommodation” and “Advice”, is used to understand the accommodation preferences of organic food consumers. There are 14 items in this scale. The pilot study of the study was conducted face-to-face in organic food markets in Europe and Asia. Before analyzing the data, an extreme value analysis was performed to determine the data with extreme values and 11 questionnaires with extreme values were removed from the data set, and the analyzes were carried out with 199 data. The data which were obtained from the participants have been analyzed in the "SPSS 24.0" statistical program.

In order to control the internal consistency of the 15-item scale, the Cronbach's Alpha (α) value of the pilot study was checked and the α coefficient data for “Accommodation” factor 0.833; for “Advice” is determined at 0.783.

When the normality analysis data were examined, it was observed that the 32nd expression did not fulfill the normal distribution conditions and it was decided to exclude the item from the analysis. According to the new result, reliability analysis was conducted again on 14 items and two potential sub-dimensions. In the final analysis α value of the scale is 0.833 for “Accommodation” factor; 0.822 for “Advice”. It can be said that the scale is highly reliable since all values are greater than 0.80.

Its structural validity was determined by exploratory factor analysis (EFA). As a result of the exploratory factor analysis Kaiser-Meyer-Olkin value 0,90; Bartlett’s test of sphericity is $p < 0.000$; $X^2 = 1313.488$; $df: 91$. Factor loads which belong to sub-dimensions of the scale were determined as 0.35 and EFA was applied with the "direct oblimin" method. “Accommodation” factor’s variance explanation ratio is %27.03; “Advice” factor’s variance explanation ratio is %21.29. The total variance explanation rate is %51.302.

The final survey, which was decided that Pilot test data was applicable, was conducted in January and February 2021. It was carried out face-to-face in Istanbul's European and Asian Organic District markets, natural and organic product stores, and the survey was shared on popular social media accounts with the theme of natural life as well. In order to be able to distinguish consumers living in Istanbul in surveys applied in the Internet environment, the statement "the city where you live?" was added and the responses from outside Istanbul and repeated responses were excluded from the analysis. Apart from the surveys left out of the analysis, 343 survey responses were reached, and a total of 542 data were obtained by including 199 survey responses obtained in the pilot application into the analysis.

In the first part, in order to understand the socio-demographic characteristics of organic food consumers, questions such as gender, age, education, who the people living in the house are, marital status, monthly income, employment, who are the people in the family who eat organic food were asked. In order to understand the touristic preferences of the participants, questions were asked to their destination preferences, holiday budget, who prefers to go on vacation, frequency of going on vacation, preference of accommodation, preference of vacation concept. The answers were analyzed using absolute and percentage values.

Most of the participants participating in the research are women, married, have children, middle aged, highly educated, middle or high household income and private sector employees. When the people who consume organic food in the household are examined, 67.5% of the participants stated that the whole family consumes organic food, 13.7% stated that only the children eat organic food.

When the expressions regarding touristic preferences are examined, it is seen that majority of the participants prefer sea-sand-sun-themed holidays in the country, a budget of between 3,000 and 7,000 TL per person is allocated as a holiday budget, they generally prefer to go on holiday with their families and it was observed that they go on vacation at least twice. The most preferred destination in Turkey was the Aegean region and abroad was Europe. Participants' preferences for holiday accommodation varied.

In the second part of the survey, the attitudes of organic food consumers towards holiday accommodation and their influence on advice and comments in the choice of accommodation facilities were examined with 5-point Likert-type expressions. According to the research data, organic food consumers want to maintain their nutritional principles during their holidays, they produce solutions in this direction, they are ready to pay more for this purpose, and they prefer a holiday where they can maintain their eating habits to a luxury holiday. In addition, although organic food consumers are ready to pay more for an accommodation facility that serves organic food, they do not find this service provided in the facilities reliable.

Research findings show that organic food consumers mostly take into account the comments and suggestions of their relatives at the decision-making stage for accommodation facilities. Among media, internet sites, and social media tools, it seems that media is the least effective in decision-making, while social media is the most important medium after comments from relatives. A remarkable result in the data is that the referrals of travel agencies, which can be considered as expert opinions in the field of tourism, affect the decision-making process remarkably less than other alternatives.

6 hypotheses have been established for research purposes.

H1: There is a significant difference between who is the person who consumes organic food in the family and the household income.

Chi square test was carried out in order to examine the state of differentiation according to household income of people who were organically fed in the family. As a result of the Pearson Chi square test which was performed H1 hypothesis has been accepted. with value of $p=0.001<0.05$

H2: Who the people eating organic food are in the family differ according to the status of having children.

Chi square test was carried out in order to observe whether there was a relationship between the state of having children and who was organically fed in the family As a result of Chi square test H2 hypothesis has been accepted with the finding of $p = 0.000<0.05$

H3: The budget that organic food consumers can allocate for the holiday shows a significant difference according to household income.

As a result of Pearson Chi square and Chi square trend test, which was carried out, analyses value $p=0.000$ is 0.05 less than significance level and H3 hypothesis has been accepted.

H4: There is a significant difference between the effect of organic food consumption habits on holiday accommodation preference and the types of accommodation businesses.

According to One-way Anova results, homogeneity of variance prerequisite was provided only for the "Accommodation" dimension and it was stated (0.152) and $p=0.004$. Gabriel, one of the Post Hoc test types, was applied. According to the test results, it was observed that the preference of "Boutique hotel" (3.651 ± 0.763) in the sub-dimension of "Accommodation" showed a significant and negative difference compared to the preference of "4-star hotel" (4.269 ± 0.623) and "Resort" (4.162 ± 0.753) The "Advice" dimension didn't fulfil the homogeneity requirement (0.001) and no differentiation has been found with $p=0.314>0.05$ H4 partially accepted.

H5: There is a significant difference between the effect of organic food consumption habits on holiday accommodation preference and people who have organic eating habits in the family.

According to the results of one-way Anova, the prerequisite for homogeneity of variation is only provided for "Accommodation" dimension (0.618) and it was decided that there was no differentiation because the level of significance was $0.798>0.05$ The "Advice" size failed to meet the homogeneity requirement (0.00), therefore, non-parametric Kruskal-Wallis test was applied and differentiation was observed (0.019). According to the Games-Howel Post Hoc analysis, which was applied, it was observed that the "Only children" group (3.8048 ± 0.74224) showed a significant and positive difference compared to the "Whole family" group (3.7511 ± 0.75733) and the "Adults only" group (3.7908 ± 0.74006). According to these data, a significant difference - the differentiation of holiday accommodation preferences of organic food consumers by types of accommodation businesses- was observed only for the "Advice" dimension of the "organic food consumers' accommodation preferences scale", and H5 was partially accepted.

H6: There is a significant difference between the effect of organic food consumption habits on holiday accommodation preference and the status of having children.

An independent Group T test was performed to test the hypothesis. Homogeneity of the test, which is the prerequisite of the test, was provided for both sub-dimensions of the scale, but as a result of the test, the difference between the arithmetic means of the groups was not found statistically significant and the H₆ hypothesis was rejected.

As a result, consumers can consume organic food for reasons such as health awareness, food safety, environmental concerns, finding delicious, following the popular one. It is thought that the most important reason for organic food consumption is health awareness. In line with the research data, it has been observed that people who eat organic food exhibit tourist profile who prefer to maintain their organic eating habits during the holiday, take food with them when they go on vacation for this purpose, search for organic food service establishments around the accommodation facility, and accept paying more for organic food service facilities.

Based on these conclusions, it is thought that the development of service alternatives for organic food presentation by touristic businesses and accommodation facilities will be effective in providing service diversity and sectoral development.

It is thought that if organic food consumers are offered together with products and services for organic food, the holiday preferences of organic food consumers can be directed towards mountain-highland-natural life themed destinations that develop the facilities such as pools, water parks and entertainment services that can replace the sea-sand-sun expectations of organic food consumers. In this way, it is thought that tourism activities can respond more to national and global sustainability expectations, that the duration of the national tourist season can be extended and that tourism demand can spread to all regions.

In the adaptation of organic food products to tourism activities, raising awareness of service providers on the sensitivities of consumers and the importance of organic food in providing service diversity in ecological, health and tourism; developing safe organic food service alternatives with a functioning control mechanism documented by the competent authorities; making organic food service mandatory in determining the star-like status of accommodation facilities which serve at high standards will be effective in strengthening the image of businesses, increasing the quality and reliability of service.

In the light of the findings of the research, the following are recommended, the amount of consumption of organic food products in the domestic market, the brand trust towards the brands, how much the products which are marketed under the name of natural or organic reflect the reality, the organic food awareness level of consumers, determination of road maps for the integration of organic food products into the tourism sector, the rate of meeting the demand for organic food products of touristic facilities and the satisfaction with the service provided are recommended for future research. In addition, a striking result of the research findings is the low rate of taking into account the comments and suggestions made by travel agencies in the choice of holiday accommodation by organic food consumers. Examining the reason for these behaviors exhibited by consumers towards travel agencies and what needs to be done to ensure an environment of trust are among the topics that can be investigated.



Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği (The Role of Cuisine Culture in Destination Marketing: Sakarya Case)

* Züleyhan BARAN ^a , Orhan BATMAN ^b 

^a Düzce University, Akçakoca Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Düzce/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.02.2022

Kabul Tarihi: 24.03.2022

Anahtar Kelimeler

Mutfak kültürü

Gastronomi

Yöresel Mutfak

Destinasyon pazarlaması

Destinasyon çekiciliği

Sakarya

Öz

Destinasyon çekiciliği konusunda mutfak kültürü önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın konusu, bir kentin mutfak kültürünün destinasyon çekiciliği ve kentin tanıtımı açısından önemini belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu amaçla geleneksel mutfağa ait özelliklerin destinasyon pazarlamasında nasıl kullanılabileceğine dair alan araştırması yapılması ön görülmüştür. Bunun için farklı kültürleri içinde barındıran Sakarya ili tercih edilmiştir. Araştırmada detaylı bilgi edinebilmek için nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu konuda tanıtımda önemli rolü olduğu düşünülen ve müşteri sirkülasyonu fazla olan birinci sınıf restoranların yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda, geleneksel mutfak kültürüne has birçok yiyecek-içeceğin tercih edilme oranının oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel mutfak kültürü ile önemli düzeyde bir destinasyon çekiciliğine sahip olduğu anlaşılan Sakarya ilinin destinasyon pazarlaması kapsamındaki potansiyelinin değerlendirilmesine dair tavsiyelerde bulunulmuştur.

Keywords

Cuisine culture

Gastronomy

Local food

Destination marketing

Destination attractive

Sakarya

Abstract

The cuisine culture has been evaluated as an important factor in terms of the attractiveness of a destination. The subject of the research is to determine the importance of the cuisine culture of a city with regard to destination attractiveness and promotion of the city. It's prediction to conduct study field on how the features of traditional cuisine can be used in destination marketing in accordance with this purpose. For this, Sakarya province was preferred that contains different cultures. To obtain detailed information the in-depth interviews method was preferred in this research, which is one of the qualitative research techniques. In this direction, interview was held with the managers of the restaurants, which are considered to have an important role in promotion of local food and have a high customer circulation. The managers have been concluded that the rate of preference of many foods-beverages specific to traditional cuisine culture is quite high. Recommendations have been made to evaluate the potential of Sakarya province, which is understood to have a significant destination attractiveness with its traditional cuisine culture, within the scope of destination marketing.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: zuleyhanbaran@duzce.edu.tr (Z. Baran)

DOI:10.21325/jotags.2022.999

GİRİŞ

Destinasyon, turizm açısından “yönelimi” tanımlayan ve literatürde oldukça yer alan bir ifadedir. Turizmde yaşanan gelişmelerle bağlantılı olarak destinasyon kavramı, gün geçtikçe değişen ve yeni arayışları olan turistlere göre yönelim gösteren bir olgu olarak değerlendirilebilir. Bu konuda özellikle gelişen teknoloji ile ortaya çıkan hızlı ve kitlesel iletişim araçlarının rolünün büyük olduğunu söylemek mümkündür. Turizm konusunda atılım yapmak isteyen birçok ülke, destinasyonlarını zenginleştirecek nitelikteki doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri, mimari yapıları, sosyo-kültürel değerleri, sanat eserleri ve yöresel gastronomik ürünleri turizme katma çabalarında. Bu nedenle, potansiyel turist taleplerine cevap verebilmek ve turist sayısını arttırmak için destinasyonlar ürünlerini/hizmetlerini çeşitlendirmektedirler.

Bu hususta turizm destinasyonlarına ait pazarlama kavramı önem kazanmakta ve sahip olunan destinasyon değerlerinin turistik amaçla kullanılması konusunu ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon pazarlaması, destinasyonun sahip olduğu özgün değerlerin turistleri etkileyici bir şekilde sunumunun yapılabilmesini gerektirmektedir. Bu konuda özellikle turist sadakati oluşturabilmek için destinasyonların, pazarlama karması çerçevesinde sistematik bir süreci planlayarak uygulamaları oldukça önemlidir.

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde iyi bir planlama ile, destinasyona ait birçok değer turizme kazandırılması mümkün görünmektedir. Bu konuda özellikle toplumsal ve kültürel unsurları iyi yansıttığı düşünülen mutfak kültürünün değerlendirilmesi ve özgün gastronomik değerlerin turizmde yer almasının sağlanması önem arz etmektedir. Bir destinasyonun mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünlerin turistik amaçla kullanılması, turistin en doğal ihtiyacını keyifli hale getiren ve farklı bir deneyim elde etmesine olanak sunan bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Böyle önemli bir değer destinasyonun imajına olumlu katkılarda bulunması mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünlerin yüksek düzeyde önemli olduğunun göstergesidir.

Literatürde, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte destinasyonların mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünleri deneyimleme arzularının (Cusack, 2000) ve seyahat rotalarını geleneksel mutfak kültüründe yer alan gastronomik değere sahip ürünleri deneyimlemek için güncelleyen turist sayılarının her geçen gün arttığı (Hall & Sharples, 2003) ifade edilmektedir. Mutfak kültürü kavramını içeren turizm yönelimleri arttığı sürece, destinasyonların bu tarz ürünleri destinasyon pazarlaması yönüyle sunma çabaları da doğal olarak artacaktır. Özellikle turizm etkinliklerinde geleneksel kültürü ön plana çıkarmak için; turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinde geleneksel mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünlerin tanıtımına yönelme, destinasyon pazarlamasının gelişimi açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, turizm destinasyon pazarlamasında Sakarya mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürünlerin rolü, araştırma konusunun temel ögesidir. Mutfak kültüründeki gastronomik ürünleri destinasyon pazarlaması açısından incelerken; destinasyonun tercih edilme seviyesi kadar gastronomik ürünlere gösterilen ilgi düzeyi de dikkate alınmalıdır. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır; ilk bölümde mutfak kültürü, gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması açısından mutfak kültüründe yer alan gastronomik ürün konuları kavramsal çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde Sakarya ilinde yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ve bunların yorumları yer almaktadır.

Literatür

Mutfak Kültürü

Bir toplumun yaşam tarzını yansıtan mutfak kültürü kavramı (Kaspar, 1986) destinasyon pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, turizm destinasyonlarının dönüşmesine değer katarak katkı sağlayan (Boniface, 2003) önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Mutfak kültürü, bulunduğu destinasyonda turistler tarafından ilgi gören ve belli oranda tercih edilen bir unsurdur (Wagner, 2001; Chappel, 2001; Gallagher, 2001). Bu durum turist yönelimlerinde mutfak kültürüne ait unsurların, tek başına, destinasyonları yeterli düzeyde hareketlendirici bir etkisinin olmadığını (Bernard & Zaragoza, 1999) düşündürmektedir. Konuyla ilgili olarak Kanada Ulusal Turizm Komisyonunun 2001 yılında düzenlemiş olduğu “Mutfak Kültürü & Ulusal Turizm” kurultayında ortaya çıkan durum; mutfak kültürüne verilen önemin artmasının gastronomi turizmini geliştireceği ve destinasyon pazarlaması açısından ancak bu yönüyle etkisinin olabileceği (MacDonald, 2001) şeklinde ifade edilmiştir. Turizm destinasyonları açısından mutfak kültürü; turistler açısından tüketim ürünü olarak değerlendirilen kültür ögesi, yerli turizm açısından özendirme unsuru, ekonomik kalkınma açısından mahalli bir değer, destinasyon pazarlaması açısından somut turizm ürünü olarak ifade edilmektedir (Rand & Heath, 2006).

Bir destinasyona ait mutfak kültürünü deneyimlemek, genellikle turizm faaliyetlerini farklılaştırmak için turizm alternatifleri arasında yer alan önemli bir unsurdur (Hjalager & Richards 2002; Selwood, 2003; Long, 2004). Mutfak kültürü alanında kendini geliştiren ve bu konuya önem veren dstinasyonların cazibe merkezi haline gelecekleri değerlendirilmektedir (Crouch & Ritchie, 1999; Boyne vd, 2003). Diğer yandan bir destinasyonu mutfak kültürü ile hareketlendirmek ve bu konuda önemli bir pozisyon kazandırmak oldukça karmaşık bir durumdur. Destinasyona yeni bir öge kazandırırken mevcut kaynakları ilgi çekici hale getirmek ve bunları doğru yöntemleri kullanarak pazarlamak önemlidir (Crouch & Ritchie, 1999). Bölgeye faydası olacağı düşünülen stratejik unsurların belirlenmesi en önemli ilk adımdır. Destinasyon pazarlamasında kullanılan bu stratejiler; hedef belirleme, pazarlama planı geliştirme, bütçe oluşturma ve doğru geri bildirim metotlarının kullanılması ile mümkün olmaktadır (Coltman, 1989). Bu bilgilerden hareketle, mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımının destinasyon pazarlaması ile ilişkilendirilmesi ve kalitesine katkı sağlayıcı bir yol olduğu söylenebilir (Baran & Özkul, 2010).

Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı MÖ IV. yüzyılda Archestratus’un dünyanın ilk yemek rehberi olarak tanımlanan kitabında başlık olarak ifade edilmesiyle (Santich, 2004), Savarin tarafından gastronomiye ait temel öğelerin belirlenmesi ve farklı disiplinler ile birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamasıyla bilim dünyasında kabul görmüştür (Brillat & Savarin, 1994; Kivela & Crotts, 2006). Gastronominin turizm olarak kavramsallaşması ise Charles Monselet tarafından gastronomiye atfedilen “her yaşta tadılabilen haz” (De Silva, 2003) ifadesi ile başlamış ve zaman içerisinde “toplum hakkında metodolojik olarak doğrulanmış bir tür özel bilgi sağlama” yöntemi (Usher, 1997) olarak şekillenmiştir. Gastronominin akademik anlamda disiplinlerarası bir konu olarak incelenmeye başlamasıyla, gastronomi ve turizm unsurlarının beraber incelendiği çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır (Santich, 2004). Gastronominin turizm boyutu ile ilgili Dünya Turizm Örgütü tarafından 2012’de yayımlanan raporun, sonraki yıllarda düzenli olarak yayınlanması konunun resmiyet kazanmasına önemli katkı sağlamıştır (Meneguel vd., 2019).

Gastronomi turizminin, kültür turizmi açısından farklı mutfak kültürlerini turizm yönüyle ele alması, sürdürülebilir turizm açısından oldukça önemli bir konudur (Symons, 1998). Kültür turizminin alt dalı olarak mutfak kültürlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmeye alınması, niş turizm olarak ifade edilmektedir.

Zamanla değişen turist profili ve tercihleri ile rekabet avantajı elde etme çabaları, gastronomi turizmüne ilgiyi gün geçtikçe arttırmaktadır (Rand & Heath, 2006). Bu yönüyle destinasyonların turizm pazarı payındaki oranlarını arttırabilmeleri için çekicilik unsurlarını mutfak kültürlerine yoğunlaştırmaları ve gastronomik değerlerini ön plana çıkarmaları (Cohen & Avieli, 2004) önemli bir konudur. Mutfak kültürünü genel olarak; üretim ve sunum şekliyle yörenin geleneklerini yansıtan, coğrafi ve tarihsel gelişmelerden etkilenen, yöreyle bütünleşmiş gıda bilgisi şeklinde ifade etmek mümkündür (Baran, 2021). Bir destinasyonun gastronomik künyesi tarifi, tadı, sunum adabı, yapım aşamaları gibi kültürü aktaran parçalardan oluşan (Harrington, 2005) bir bütündür. Gastronomi turizmüne yönelik duyuşal değerlerin önemli olup olmadığı konusunda yapılan araştırmalar; turistlerin gastronomik yöresel ürünlerden etkilenme durumlarının (Hyun, 2011) oluşturdukları destinasyon imajı algısı ile doğru orantılı (Choe, 2018) olduğu yönündedir. Bu nedenle destinasyona ait gastronomik yöresel unsurun orijinalliğinin korunması ve turistlerin ilgili destinasyona ait mutfak kültürü hakkında detaylı bilgilendirilmesi önemli bir konudur (Benli & Güler, 2019).

Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon, turistlerin farklı deneyimler edinebildiği eşsiz turizm ürünlerinin yer aldığı (Duman & Öztürk, 2005), birden fazla turizm unsuru sunma potansiyeli olan (Shaw, 2000) ve turizm açısından çekici doğal unsurlara sahip (Coltman, 1989) alanlar olarak ifade edilmektedir. Bu durumda turizm destinasyonlarını, birden fazla turizm deneyimi sunma olanağına ve bunları turist ile bütünleştirebilme yeteneğine sahip alanlardır (Buhalis, 2000) şeklinde tanımlamak mümkündür. Destinasyonlar, arz yönlü olabileceği gibi kendiliğinden destinasyon olarak algılanan alanlar da olabilir. Özellikle turistlere alternatif sunabilecek farklı turizm ürünlerinin yer aldığı ve belirli bir turizm potansiyeline sahip bölgeler önemli destinasyon alanları olarak değerlendirilmektedir (Milman, 2006).

Turizm, oldukça hızlı gelişen ve kendini sürekli güncelleyen bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Bu durum değişen turist profili ile birleştiginde, turizm çeşitlenmelerinin dinamik bir yapıda olduğunu (Lordkipanidze vd, 2005), özellikle rekabet avantajı elde etmek isteyen turizm aktörleri açısından destinasyonlarda çeşitlendirmelere giderek rekabet güçlerini farklı yönleriyle arttırma eğiliminde olmaları gerektiğini ifade etmektedir (Wang, 2008). Destinasyonların ilgi çekici alanlarını vurgulamaları, potansiyel taleplere göre mevcut ürün/hizmet yeteneklerini geliştirmeleri, tanıtımdan azami fayda sağlamak için etkin pazarlama stratejisi oluşturmaları gerektiği ön görülmektedir (Yüceşik & Özer, 2019). Bu konuda, destinasyonların farklı turist profillerine uygun yapıda gelişme gösterebilmeleri, güncel turizm taleplerini dikkate almaları ile ilişkili bir kavramdır. Bir destinasyonda rekabet üstünlüğü elde edebilmek için o destinasyona ait zayıf ve güçlü yönlerin, fırsat ve tehditlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması oldukça önemlidir.

Turizm, yerel unsurlar açısından oldukça önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı iken bu kavramın içerisinde yer alan mutfak kültürü, mirasın önemli bir parçası olup destinasyonun niteliğine katkı sağlayan ve turist için destinasyonları ilgi çekici hale getiren önemli bir değerdir (Ulusoy, 2009). Destinasyonla ilgili kültürel öğelerin turizm amaçlı kullanılması destinasyon pazarlamasında yer alan önemli konulardan biridir. Mutfak kültürünün destinasyon pazarlamasında kullanımı özel bir yere sahiptir (Handsuh, 2000). Mutfak kültürü, destinasyon imajına katkı sağlayan önemli bir unsurdur ve turizm harcamaları açısından gıda giderleri, turistlerin kısıtlamayı en son düşündükleri ve en keyif alarak gerçekleştirdikleri faaliyetler arasında yer almaktadır (Pyo vd., 1991; Ryan 1997). Mutfak kültürünün turizm yönüyle bölge ekonomisine katkı sağlaması oldukça önemlidir (Güneş vd., 2008). Genel olarak değerlendirildiğinde yerel turizm bileşenleri kendi içlerinde rekabet halinde iken, ancak bu durumun ortak

amaç doğrultusunda iş birliği içinde kullanılmaları ile destinasyon başarısı elde etmek söz konusudur (Özdemir, 2007). Özellikle mutfak kültürü, destinasyon tercihlerinde turistleri cezbedici bir etkiye sahipken (Barut, 2008), bu durumu pazarlama açısından kullanarak mutfak kültürünü turizm destinasyonu şeklinde canlandırmak, tercih edilebilir hale getirmek, ilgi çekici kaynaklar oluşturup onları doğru yönlendirmek de önemlidir (Crouch & Ritchie, 1999).

Destinasyonları etkin bir şekilde yönetmek ve pazarlamak için onları ortaya çıkaran bileşenleri, bu bileşenler arasındaki ilişkileri ve özellikleri anlamak gerekmektedir (Özdemir, 2007). Turizm destinasyonu, tüketicilere turizm ürünleriyle bütünleşmiş deneyimler sunarken aynı zamanda; bölgenin turizme yönelik kazanımlarını yükseltmeyi, yeni iş imkanları ortaya çıkarmayı, turizmi daha uzun bir zaman dilimine yaymayı, turistlerde merak uyandırmayı ve bölgesel gelişimi devamlı hale getirmeyi hedefler. Bu durum pazar bölümlendirme kavramlarında yer alan, turistlerin demografik özelliklerinden bağımsız kişisel özelliklerine odaklanan turizm ürününün sunulabildiği ve pazarlama stratejileri ile ilgili yönün belirlenmesinde kolaylık sağlayan (Yıldırım, 2020) bir yöntemdir.

Turizm destinasyonunun içerisinde pazarlama ögesi olarak yer alan gastronomi turizmi, kültürel mirasın aktarılması konusunda ve turistlerin destinasyonla ilgili iyi bir deneyim elde edilmelerini sağlayan en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir (Selwood, 2003). Ayrıca, turizm destinasyonunda, destinasyona has bir değer ve pazar ortaya çıkarmasıyla daima gündemde olacak mevzu şeklinde ifade edilmektedir (Kivela & Crofts, 2005). Destinasyonların rekabet avantajı elde etmeleri, sahip oldukları değerleri rakiplerinden farklı şekilde kullanabiliyor olmaları ile bağlantılı bir durumdur (Türkay, 2014). Mutfak kültürüne ait gastronomik yöresel ürünlerin kullanımı, birçok destinasyon için eşsiz bir deneyimi simgelemekte ve özgün bir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Rinaldi, 2017). Ayrıca tüm yıl gerçekleştirilen bir turizm faaliyeti olarak, elde edilen ekonomik avantajın da tüm yıla yayılmasına katkı sağlamaktadır (Alyakut, 2017).

Turistler ziyaret ettikleri destinasyona özgü tüm turistik ve kültürel değerleri deneyimleyebildikleri alanları tercih etme eğilimindedirler (Güneş vd., 2008). Mutfak kültürü sürdürülebilirlik açısından destinasyona potansiyel kazandıran bir avantajken, destinasyon pazarlamasında etkili bir sermaye aracı olarak kullanılamaması dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlaması açısından değer oluşturabilmesi için, turistler tarafından talep edilme oranı ve yoğunluğuyla birlikte mutfak kültürüne gösterdikleri ilginin boyutu da önemlidir (Baran & Özkul, 2010). Gastronomi turizmi sebebiyle seyahat eden turistlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Hall & Sharples, 2003). Bu kapsamda mutfak kültürünün destinasyon pazarlamasında etkin bir rol oynaması mümkün görünmektedir. Kentlerde turizm faaliyetlerinin mahalli tanıtımlarının etkin olması için; turizm yönüyle gelişimini sürdürürken mutfak kültürünün ön plana çıkarılması, destinasyon pazarlamasının gelişimi açısından oldukça önemli bir adım (Crouch & Ritchie, 1999) olarak değerlendirilmektedir.

Yerel mutfak kültürü; turistlere otantik bir deneyim sunan (Okumuş vd., 2007) destinasyonun sosyal özelliklerini ortaya çıkaran ve kültürel mirası yansıtan (Bertela, 2011) önemli bir değerdir. Gastronomi turizminde, sunulması olası eşsiz ürünler ile farklılaşma sağlanması ve destinasyonun cazibesi arttırılarak marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlanması mümkün görünmektedir (Rand vd., 2003). Özellikle destinasyon pazarlaması yönüyle farklılaşmada, özgün gastronomik yöresel ürünleri pazarlama aracı olarak kullanmak, rekabet avantajı oluşturabilecek bir niteliği ortaya çıkarmaktadır (Shenoy, 2005). Kitlesele iletişim araçlarının yaygınlaşması; küresel kültürün yöresel kültüre olan ilginin artmasını sağlayarak, turizm potansiyeli yüksek alanların turizm cazibesini

arttırmaktadır. Özellikle beslenmenin ilk ögesi ve kültürün en önemli yansıması olarak değerlendirildiğinden mutfak kültürü, diğer turistik kültürel öğelere göre daha dikkat çekici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Gökten, 2000). Tadılan lezzetlere ait malzemelerin ilgili destinasyondan satın alınarak, turistin kendi ikamet ettiği yerde uyarlayıp sevdikleriyle paylaşması hem kültürün aktarılması hem de destinasyon pazarlaması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Yüzlerce yıldır nesilden nesile aktarılan mutfak kültürünün, turizm yoluyla aktarılması kültürün tanıtımına yeni bir boyut kazandırabilecek niteliktedir.

Yöntem

Araştırma, destinasyon pazarlaması açısından mutfak kültüründe yer alan gastronomik öğelerin kullanımının belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu doğrultuda zengin bir kültürel alt yapıya sahip olan Sakarya iline ait zengin mutfak kültürünün destinasyon pazarlaması açısından kullanılıp kullanılmadığı ve kullanılıyorsa hangi düzeyde kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha önce yapılmış olan (Baran & Özkul, 2010) bir araştırmanın sonuçları üzerine kurgulanmış olan ve daha geniş çaplı yapılması planlanan bu çalışmada, değer oluşturabileceği ve dikkat çekeceği düşünülen Sakarya mutfak kültüründe yer alan yöresel gastronomik ürünlerin turizm destinasyonu yönüyle kullanılma düzeyinin ve bu ürünlere verilen önemin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle mutfak kültürünün Sakarya'da turizm faaliyet alanı olarak değerlendirilip geliştirilmesinin kent imajı açısından önemini ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Turizm destinasyonu olarak Sakarya mutfak kültürüne ait dikkat çekeceği düşünülen gastronomik ürünlerin belirlenmesi ve önemini ortaya çıkarılması ile yerel işletmelerin somut bir turizm ürünü olarak kullanacakları/kullandıkları gastronomik ürünleri turistlere sunma düzeylerinin artacağı düşünülmektedir. Araştırma ile ortaya çıkacak sonuç sayesinde, yerel işletmelerin kullanmakta oldukları veya kullanmayı düşündükleri gastronomi turizmüne değer katacağı düşünülen değerlerin belirlenerek, önemli adımların atılması yönünde düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Mutfak kültürü içerisinde yer alan gastronomik ürünler, ancak turizm odaklı hazırlanması halinde, önemli bir etkileme unsuru oluşturabilmektedirler. Bu durum geleneksel mutfak unsurlarının turizme adapte edilip, turist taleplerine uygun haline getirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Mutfak kültürünün turizme uyarlanması sürecinde, gastronomik ürünlerin turist profiline uyumlu hale getirilmesi süreci yer almaktadır. Bu süreç mutfak kültürünün özünü kaybetmesi manasında değil, bilinirlik ve uyumluluk sağlama sürecince geçirdiği değişimler olarak kabul edilmelidir (Yurtseven, 2007).

Turizm alanında yapılan birçok çalışma, turizmde en çok tercih edilen destinasyonların kültürünü ve doğasını koruyan bölgeler olduğu yönündedir (Rand vd., 2003). Sakarya ekonomik, kültürel ve mimari açıdan üstün özellikleri barındırırken diğer yandan ve kozmopolit halk yapısı açısından oldukça zengin bir kimlik yapısına sahiptir. Zengin doğal güzelliklerini koruması ve ulaşım kolaylığına sahip olması gibi faktörlerle turizm yönüyle güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Çalışmada Sakarya mutfak kültürünün seçilmiş olmasında, kentin Karadeniz toplumsal ve kültürel kimlik özelliğinin tümünü barındırıyor olmasının etkisi oldukça büyüktür. Böylelikle küçük Karadeniz örneklemini şeklinde bir değerlendirme ortaya çıkması mümkün görünmektedir. Mutfak kültürü denildiğinde, ait olduğu yöreye has özellikleri ve yörenin tarihi kültürünü yansıtmayı başaran geleneksel yiyecek-içecekler akla gelmektedir. Geçmişten günümüze aynı topraklarda yaşayan toplumlar yöreye özgü hayvansal ve bitkisel kaynakları kullanarak mutfak kültürünün oluşumuna ve gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Zengin bir Karadeniz kültürünü yansıtmayı başaran Sakarya mutfak kültürü, destinasyon pazarlaması yönüyle turizme değer kazandırabilecek birçok özelliği

içinde barındırmaktadır ve gastronomi turizmi açısından sahip olduğu geleneksel mutfak kültürü zenginliğiyle turizme farklı bir boyut kazandırabilecek kapasitede değerlendirilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın hedeflenen amaca ulaşması için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, çoğunlukla araştırmacıyı katılımcı role sokarak, konunun yerinde incelenmesine, konuya genel yaklaşılmasına, mantığın ortaya konmasına ve çalışma deseninin esnek olmasına olanak sağladığı için tercih edilmektedir (Karasar, 2011). Bu nedenle çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak, detaylı bilginin üst yönetimden alınmasına karar verilmiştir. Bunun için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel çalışmalarda, araştırmacıya ait fikirlerin beyan edilmemesi için yarı yapılandırılmış formlar tercih edilmektedir (Mil, 2007). Elde edilmesi planlanan veriler yönünde fikir beyan edebilmek için sınırlı ve ulaşılabilir sayıda alanında uzman yöneticilerin görüşlerinin alınması uygun görülmüştür. Görüşmede kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu için, araştırma konusuyla ilgili daha önce yapılmış olan benzer bir araştırmanın soru formu (Baran & Özkul, 2010) literatürle desteklenerek (Aslan vd., 2014) çalışma için uyarlanmıştır.

Nitel araştırma yönteminde geçerlik araştırmacı tarafından araştırılan olgunun tarafsız gözlenmesini ifade etmektedir. Araştırılan konu için genel bir bakış oluşturmak elde edilen verilerin ulaştığı sonuçları onaylamasına yardımcı nitelikte ilave yöntemlerin (katılımcı/meslektaş onayı) kullanılmasını gerektirir. Veri kaynakları toplanırken, benzer özelliklere sahip (eğitim çalışma yılı, uzmanlık alanı, vb.) meslektaşların fikirlerinin alınması, gerçekliğe ulaşılması açısından önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2003). Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için “meslektaş onayı” kavramı tercih edilmiştir. Çalışmanın iç geçerliliği için, veriler kavramsal çerçeve dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bulgulara görüşmenin, gözlemin ve doküman analizinin yer aldığı üç farklı veri kaynağından ulaşılmıştır. Çalışmanın güvenilirliği için sorular sorulurken detaylandırılmıştır ve birden fazla kişi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu durum verilerin yorumlanması aşamasında araştırmacıların ortak fikir beyan etmeleri ile araştırmayı yapacak diğer araştırmacıların da aynı fikri beyan etme oranlarını ve dolayısıyla güvenilirliği artırıcı bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Mutfak kültürünün destinasyon pazarlaması yönüyle önemini ortaya çıkarmak amacıyla planlanan nitel çalışmanın, bu yönünü en iyi şekilde ortaya çıkaracağı düşünülen, turizm açısından kozmopolit ve zengin mutfak kültürüne sahip Sakarya ili tercih edilmiştir. Çalışma ilk olarak 2012 yılı Aralık ayında yapılmış ve sonuçları 14. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Çalışma, benzer görüşme sorularının uyarlanıp kullanıldığı ve birebir aynı yöneticilerle 2017 yılı Aralık ayında gerçekleştirilen yeni görüşme ile güncellenmiştir. Çalışma için, Sakarya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren yüz elli ve üzeri kuvere sahip ve yerel gastronomik ürünler sunan restoranlar arasından, kente gelen yerli ve yabancı misafirler tarafından sıklıkla tercih edilen popüler restoranlar arasından seçilmiştir. Seçilen 10 restoran tercih edilirken, konuklarına Sakarya geleneksel mutfak kültürüne has gastronomik ürünleri sunuyor olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışma için tercih edilen restoranların 5 tanesi bağımsız ve 5 tanesi otel çatısı altında hizmet sunmaktadır.

Restoran yöneticileri ile yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilerek, önce bilgisayar ortamına ve sonra yazıya dökülerek .doc dosyası haline getirilmiştir. Yapılan görüşmeler ortalama 55-75 dakika aralığında sürmüştür. Toplanan verilerin çözümü için öncelikle tüm yöneticilerin görüşlerinin ortak fikrini ortaya çıkarmak ve elde edilen bilgileri derinlemesine yorumlayabilmek için verdikleri cevaplar bütünleştirilerek özetler halinde sunulmuştur.

Sonrasında her bir yöneticinin her bir soruda vurgulayarak kullandığı sorunun özünü içerecek şekilde cevaplamasına olanak sunan kelimeleri incelemek için deşifre edilip tablolar halinde gösterilmiştir. Bu tablolarda görüşme yapılan 5 bağımsız restoran yöneticisi isimlerinin kullanılmalarını istemedikleri için B1, B2, B3, B4, B5 şeklinde kodlanmıştır. Aynı şekilde görüşme yapılan 5 otel çatısı altında faaliyet gösteren restoran yöneticileri de isimlerinin kullanılmalarını istemedikleri için O1, O2, O3, O4, O5 şeklinde kodlanmıştır. Böylelikle her bir vurgulamaya çalıştıkları ayrıntıların daha iyi anlaşılması sağlanmıştır. Bu çalışma ile araştırmayı okuyan ve bu çalışma doğrultusunda yeni araştırma soruları oluşturmak isteyenlere kolaylık sağlanması planlanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak ilk olarak “Destinasyon pazarlaması kapsamında Sakarya mutfak kültürünün tanınması nasıl mümkün olabilir? Sakarya mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi için neler yapılmalıdır?” ana soruları ile başlanmıştır. Daha sonra bu soru paralelinde çalışmanın ana fikrini ortaya çıkarması planlanan, yardımcı sorular oluşturulmuştur.

1. Sakarya iline gelen yerli turistlerin tercih sebepleri çoğunlukla nelerdir?
2. Menüde Sakarya mutfak kültürüne ait yer alan yiyecek-içeceklerin diğer yiyecek-içeceklere kıyasla tercih edilme oranı hangi seviyededir?
3. Sakarya mutfak kültürüne ait yiyecek-içecekler işletmeler için ne ifade etmektedir?.
4. Sakarya mutfak kültürüne ait yiyecek-içecekler işletmelere ne gibi avantajlar sağlamaktadır?
5. Sakarya mutfak kültüründe var olan ancak ticari kaygılardan dolayı sunulmayan yiyecek-içecekler nelerdir?
6. Sakarya mutfak kültüründe yer alan hangi yiyecek-içecekler daha çok sunulmaktadır?
7. Sakarya mutfak kültürünün tanıtımı için neler yapılması önerilebilir?
8. Sakarya mutfak kültüründe yer alan sunulmakta olan yiyecek-içeceklerin fiyatlandırma kriterleri nasıl belirlenmektedir?

Görüşme soruları hazırlanırken, amaca ulaşılabilmesi için soruların açık-uçlu olmasına, çok genel olmamasına ve konunun detaylandırılmasına olanak verecek nitelikte hazırlanmasına dikkat edilmiştir.

Bulgular

İlk olarak yöneticilere başlangıçta yöneltilen “Destinasyon pazarlaması kapsamında Sakarya mutfak kültürünün tanınması nasıl mümkün olabilir? Sakarya mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi için neler yapılmalıdır?” sorularına cevap aranmıştır. Bu soruya verilen cevaplar genel olarak benzer ifadeleri içerdiğinden yazılı forma getirilen kaynaklardan başlangıç sorusu için elde edilen cevaplar birleştirilerek özetlenmiştir. 2012 ve 2017 yıllarında verilen cevaplar benzer özellik göstermektedir. Bu kapsamda;

B1-B5/O1-O5: Yöneticilerin tamamı Sakarya mutfak kültürüne ait gastronomik öğelerin restoranlarında sunuluyor olmasının konuklar tarafından memnuniyetle karşılandığını ifade etmişlerdir. Destinasyon pazarlaması açısından umut vaat eden bu durumun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin kentin imajına olumlu katkılar sağlayacağına ve cazibesini arttıracığına yönelik beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Bunun için zengin içeriklerle ve mutfak kültürünü vurgulayıcı öğelerle kent tanıtımına yönelik fuarlara katılımın sağlanmasının, zengin kozmopolit kültürel yapıyı yansıtacak nitelikte yiyecek-içeceklerin öne çıkarıldığı coşkulu festivallerin

düzenlenmesinin atılması gereken önemli adımlar olacağını ifade etmişlerdir. Bunun için üniversite, yerel yönetimler ve kültürel yiyecek-içecek üretim ve hizmetine katkı sağlayan tüm paydaşların ortak fikirle hareket etmeleri gerektiğini önemle vurgulamışlardır.

Sorulan diğer 8 soru için yapılan görüşmeler yöneticilerden izin alınarak kayıt altına alınıp, yazılı doküman halinde değerlendirmek için hazır hale getirilmiştir. Yazılı doküman haline getirilen kaynaklarda ilk olarak, yöneticilerin ifadeleri yorumlanarak özet şeklinde sunulmuştur. 2012 ve 2017 yılları arasında çok fark olmamakla birlikte, her bir soruya verilen cevaplar genellediğinde;

Sakarya iline gelen yerli turistlerin tercih sebepleri;

Sakarya, Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropole yakın mesafede olması itibariyle iş, günübirlik ziyaretler, hafta sonu ve resmî tatilleri değerlendirme amaçlı ziyaretler için tercih edilen bir kenttir. Kış aylarında Kartepe kayak merkezi ve yaz aylarında Sapanca, şelaleler, longoz, mesire alanları gibi doğal güzellikler tercih edilme sebepleri arasındadır. Sakarya'nın kent olarak bir iş merkezi statüsünde olması ile birlikte turizm açısından zengin unsurları barındırması kenti cazibe merkezi haline getirmektedir. En önemlisi de ziyaretin sebebi her ne olursa olsun baş rolün mutfak kültüründe olduğunun belirtilmesi olmuştur. 2012 yılında yapılan görüşmede bu konu bu kadar önemli bir unsur olarak belirtilmezken 2017 de üzerinde özellikle durulmuş olması ve tüm yöneticilerin bu konuda ortak görüş bildirmesi geçen 5 yıllık süreçte yiyecek-içecek unsuruna olan ilginin arttığının göstergesi niteliğindedir.

Menüde Sakarya mutfak kültürüne ait yer alan yiyecek-içeceklerin diğer yiyecek-içeecklere kıyasla tercih edilme oranı;

2012 yılında bu soruya alınan cevap Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin menüde yer alma durumlarına göre diğer yiyecek-içeecklere kıyasla hemen hemen eşit düzeyde tercih edildiği yönünde iken, 2017 yılında bu sorunun cevabı değişerek Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin klasik menüde yer alanlara göre daha fazla tercih edildiği yönünde olmuştur. Bu konuda zaman içerisinde gastronomi kapsamında atılan adımların faydalı olduğu yönünde görüş bildirilmiştir. Diğer yandan tanıtımı yapılmış olan Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin daha fazla talep edildiği yönündeki görüşün değişmediği görülmektedir. Yöneticilere göre restoran menülerini zenginleştirmek için Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin tanıtımının yapıldığı fuarlara katılımın ve tat testlerine olanak veren festivallerin daha yoğunluklu yapılmasının önemli bir tanıtım unsuru olacağı değerlendirilmektedir. Sakarya'ya gelen konukların farklı kültürlere ait lezzet unsurlarını denemek konusunda oldukça artan bir hevesle tercih ettikleri belirtilmektedir.

Sakarya mutfak kültürüne ait yiyecek-içeecklere işletmelerin bakış açıları;

Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içecekler işletmeler açısından; görsel şölen, zengin çeşitlilik, yeni lezzetler gibi birçok faktörü içinde barındırdığından önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan 2012 yılında bu soruya geleneksel mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin yapım aşamalarının uzun olması, özen, uzmanlık ve sunumda detay gerektirmesi gibi süreçleri barındırdığından menülerde fazla yer vermediklerini belirten yöneticiler, 2017 yılında bu görüşün artık kısmen geçerli olduğunu ve üniversitelerde açılmış olan Gastronomi bölümleri mezunları sayesinde bunun bir sorun olmaktan çok uzak bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle artık özgür bir şekilde detaylara takılmadan ve hatta daha zor yapım ve sunum aşamalarını içeren yiyecek-içeecklere daha fazla yer verdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum son beş yıl içerisinde yaşanan güzel bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Sakarya mutfak kültürüne ait yiyecek-içeceklerin işletmelere sağladığı avantajlar;

Sakarya'ya gelen Arap konukların yoğunluğu nedeniyle yeni nesil yiyecek-içecek çeşitlerine talebin 2012 ve 2017 yıllarında aynı şekilde her yıl artarak devam ettiğini belirtmişlerdir. 2017 yılında bu durumun daha avantajlı bir hal aldığı değerlendirilen yöneticiler, ziyarete gelen konukların özellikle Gastronomi mezunları sayesinde yeni nesil deneyimler edindiklerini ifade etmişlerdir. Böylece gittikleri yerlerde edindikleri güzel deneyimleri sadece anlatmakla kalmayıp, bu konuda deneyimlerini birebir aktarabilecekleri sunulan sürpriz küçük yöresel paketlerin içinden çıkan tarifleri uygulayıp paylaşabilecekleri öğeler haline getirilmesini sağlamış olmaları büyük turizm adımı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum Sakarya'nın gastronomi turizmi deneyimlerinde ilgi çekici ve fark oluşturan konuk talebinin artmasını sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Farklı konseptlerde sunumu sağlanan gastronomik turizm öğelerinin sunulmasının Sakarya ilinin tanıtımında önemli bir rolü olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte 2012 yılında ifade edilmiş olan; tanınan yiyecek-içecekler ve köy kahvaltısı haricinde Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin tercih edilirliliğinin artması yönündeki kavram tamamen yön değiştirmiş ve 2017 yılında bu durum yeni sunum tarzlarının ortaya çıkması gerektiği yönüne evrilmiştir.

Sakarya mutfak kültüründe var olan ancak ticari kaygılardan dolayı sunulmayan yiyecek-içecekler;

Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin ticari kaygılar nedeniyle sunulmadığı yönünde 2012 yılındaki görüş birliği, yön değiştirerek aynı şekilde 2017 yılında sunulmayan çok az sayıda Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içecek kaldığını ifade etmişlerdir. 2012 yılında sürekliliği olmadığı düşünülen ve üretim maliyetleri yüksek olması sebebiyle menülerde yer verilmeyen geleneksel yiyecek-içecek ürünlerinin artık söz konusu olmadığını belirtmişlerdir. Bu noktada 2012 yılında yapım aşamalarının zorluğu, maliyeti, sunum farklılığı gerektirmesi gibi sürekliliği sağlayamayacaklarını düşündükleri yiyecek-içecekler için eğitilmiş ve hevesli şefler sayesinde aşıldığını belirtmişlerdir.

Sakarya mutfak kültüründe yer alan ve işletmelerde sunulan yiyecek-içecekler;

Menülerde yer alan ve konuklara sunulan Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içecekler dört grupta sınıflandırılmıştır. Bu yemek grupları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sakarya Mutfak Kültürüne Has Sunulan Yiyecek İçecekler

| Kahvaltı | Yemek | Tatlı | Atıştırmalık |
|--------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Acuka | Cevizli keşli erişte | Ayva dolması | Cevizli lokum |
| Balkabaklı gözleme | Çerkez tavuğu | Elmalı sultan | Damat şekeri |
| Dağ çileği reçeli | Dartılı cevizli kuskus | İncir uyutması | Kabak lokumu |
| Ihlamur balı | Dımbıl çorbası | Kabak böreği | Kestane şekeri |
| Kaygana | Hamsili pilav | Kabak tatlısı-tahinli | Köpük helva |
| Kestane balı | Islama köfte | Kabaklava | |
| Köy tereyağı | Kabak çorbası | Kestane tatlısı | |
| Kuşburnu marmelat | Kabakmacun | Laz böreği | |
| Mıhlama | Karalahana dolması | Uğut | |
| Pazı tava | Kestaneli pilav | | |
| | Sakarya kebab | | |
| | Tavuklu cizleme | | |

Sakarya mutfak kültürünün tanıtımı için öneriler;

Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin tanıtımında festivallerin, fuarların, iş toplantılarının, kongrelerin oldukça önemli unsurlar olduğu değerlendirilmiştir. Tüm bu unsurların kente ait doğal güzellikler ile

birleştirmek suretiyle kozmopolit özellikleri barındıran yiyecek içeceklerle zenginleştirilmesinin ve her fırsatta mutfak kültürünün ön plana çıkarılmasının oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir.

Sakarya mutfak kültüründe yer alan sunulmakta olan yiyecek-içeceklerin fiyatlandırma kriterleri;

Sakarya mutfak kültürüne has yiyecek-içeceklerin fiyatlandırma kriterlerinde geçmişte günümüze herhangi bir değişiklik olmadığı ifade edilmiştir. Mevsim ve enflasyon gibi hammadde fiyatlarını doğrudan etkileyen, dolayısıyla üretilen yiyecek-içeceklerin fiyatlarına yansıtılması gereken unsurların Esnaf ve Sanatkârlar Odası'na belirlenen seviyelerde yansıtıldığı ifade edilmiştir. Diğer yandan yanlış bir bakış açısının düzeltilmesi yönünde tüm yöneticiler ortak bir görüş ifade etmişlerdir. Bu görüş; özellikle Arap konuklara yönelik farklı fiyat politikasının uygulanmasına yönelik yanlış anlaşılmanın düzeltilmesi hakkındadır. Bu konuda Arap konukların taleplerinin standart bir konuktan farklılaşmasından ve özelleşmesinden kaynaklanan bir fiyat politikası uygulamak durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. 2012 yılında bu kaygıdan söz edilmezken 2017 yılında artan yanlış anlaşılmaların düzeltilmesi ihtiyacının hasıl olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca yazılı doküman haline getirilen kaynaklarda yöneticilerin kullandıkları kelimeler deşifre edilerek yorumlanmıştır.

Bağımsız restoran yöneticileri B1-B5 şeklinde numaralandırılarak her birinin vermiş olduğu cevaplar Tablo 2'de bağımsız restoran yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, sıklıkla kullandıkları ifadeler şablon haline getirilmiştir.

Tablo 2. Bağımsız Restoran Yönetici İfadeleri

| Yöneticiler | Sakarya Mutfak Kültürü ve Destinasyon Pazarlaması |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B1 | Sanayi kenti, cazibe merkezi Zengin menü, Yeni nesil şefler, İlgi çekici, Yetenek, Fuar, Enflasyon Mevsim, |
| B2 | Sapanca, kahvaltı Farklı yiyecek-içecek Zengin içerik, Farklı, Yetenek, Kongre, Kâr, |
| B3 | Mesire alanları, doğal ürünler Geleneksel menü Maliyet, Yenilikçi, Heves, İş toplantıları, Müşteri talepleri, |
| B4 | Şelaleler, göl Standart menü, Uzmanlık, Tarz, Yatkınlık, Üniversite, Standart, |

Tablo 2. Bağımsız Restoran Yönetici İfadeleri (devamı)

| | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B5 | Kartepe, yaylalar Özellikli menü, Konsantrasyon, Yeni nesil, Yetenek, Festival, Hammadde, |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Otel çatısı altında hizmet veren restoran yöneticileri O1-O5 şeklinde numaralandırılarak her birinin vermiş olduğu cevaplar Tablo 3'te otel restoran yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, sıklıkla kullandıkları ifadeler şablon haline getirilmiştir.

Tablo 3. Otel Restoran Yönetici İfadeleri

| Yöneticiler | Sakarya Mutfak Kültürü ve Destinasyon Pazarlaması |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O1 | Longoz, yerel yiyecek-içecek Yöresel kahvaltı, Denge, Yenilikçi, Eğitim, Festival, Hammadde, |
| O2 | Kozmopolit, yaylalar Tat testleri, Detay, Modern, Eğitim, Yerel yönetim, Mevsim, |
| O3 | Doğal güzellikler, zengin doğal unsurlar Farklı kültür menüleri Düzen, Geleneksel, Heves, Belediye, Müşteri talepleri, |
| O4 | İş merkezi, yaylalar Özelleştirilmiş menü Özgünlük, Kültürel, Yetenek, Turizm il Müdürlüğü, Enflasyon, |
| O5 | İş insanları, Mutfak kültürü Uluslararası menü, Zorluk, Deneyim, Yatkınlık, Valilik, Arz-talep, |

Tablo 2 ve Tablo 3'te her bir soruya verilen kişisel yönetici cevaplarından elde edilen deşifreler değerlendirildiğinde; yönetici görüşlerinin her birinin farklı nitelikte ifadeleri olsa da, kesişim noktasındaki farklılıklar dışında bir kümenin bütünü oluşturdukları anlaşılmaktadır.

Sonuç

Sakarya, kozmopolit kültür yapısı ve gelişmiş sanayisi ile Türkiye'nin önemli büyükşehirleri arasında yer almaktadır. Sanayinin gelişmiş olmasının etkisiyle birçok farklı kültür için cazip bölge haline gelen Sakarya ili, bu

yönüyle doğal olarak zengin mutfak kültürüne sahip olmuştur. Kültürel mozaikleriyle zengin bir yapıya sahip olan Sakarya iline ait mutfak kültürü, daha çok Karadeniz illerinden göç alması nedeniyle, genel olarak Karadeniz özelliklerine sahiptir. Mutfak kültüründeki bu çok yönlülük ile destinasyon pazarlaması açısından önemli değerleri barındırmaktadır. Kentin imajına katkı sağlayan doğal güzelliklerin geleneksel mutfak kültürüyle harmanlanmasıyla, Sakarya'nın turizm hareketlerinde artırıcı yönde rol oynaması muhtemel görünmektedir. Her ne kadar mutfak yapısı açısından Karadeniz özelliği gösterdiği belirtilmiş olsa da, birbirinden farklı kültürlerle ait lezzetleri kökeniyle birlikte öğrenmek isteyen kültür turizmi severleri için cazip bir bölge olma potansiyelindedir. Zengin mutfak kültürü ve doğal güzelliklerin bir arada sunulması gelişmiş sanayisinden kaynaklanan potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek özelliktedir. Yemek kültürünü doğal güzelliğin içinde ve kültüre uygun yapıda sunma yönünü geliştirmesi durumunda, destinasyon farklılaşması sağlanarak rekabet açısından avantajlı konuma gelmesi sağlanabilir. Böylelikle sanayi yönüyle zengin olan Sakarya mutfak kültürü yönüyle de ön plana çıkarak turizmin tüm yıla yayılmasında önemli adımlar atabilecektir. Özellikle de yabancı turist ilgisinin yoğun olduğu alanlarda, mutfak kültürüne has organizasyonların yapılması bu konuda atılacak önemli adımlardan sadece birisidir.

Yöneticiler ile yapılan görüşmelere göre bu zenginliğin destinasyon pazarlaması açısından değer kazanması, ancak yerel yönetimlerin tam ve sürekli destek sağlaması ile mümkün görünmektedir. Özellikle Sakarya'nın tanıtımı noktasında ciddi adımların atılması ve yerel yönetimlerin izleyeceği turizm odaklı yaklaşımların sürekli hale getirilmesi ile geleneksel mutfak kültürünün hak ettiği değeri kazanacağı belirtilmektedir. Bu durumun dolaylı yoldan turizme destek sağlayacak Sakarya'nın en kuvvetli yönü olduğu vurgulanmaktadır. Sakarya'nın sahip olduğu zengin unsurların mutfak kültürü alt yapısıyla bütünleştirilerek tanıtılması, hem gastronomi turizmi açısından dikkat çekmesini sağlayacak hem de turizm destinasyonlarının daha da zenginleşmesini sağlayarak farklı yönlerinin destinasyon pazarlaması açısından değerlendirilmesine katkıda bulunulabilecektir.

Destinasyon pazarlaması kapsamında bir yöreye ait mutfak değerlerinin ortaya çıkarılıp turizm cazibesi haline getirilmesi, geleneksel yemeklerin ulusal ve küresel bir boyut kazandırılması yönüyle rekabet avantajı elde etmesi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda ortaya çıkan en önemli sonuç destinasyon pazarlamasında atılacak adımlarda ortak bir imaj ve tanıtım stratejisinin belirlenerek destinasyonun marka haline getirilmesinin sağlanması yönündedir. Karadeniz bölgesinin minyatürü niteliğinde değerlendirilen Sakarya, sahip olduğu kozmopolit yapısıyla zengin mutfak kültürünün tüm niceliklerine sahiptir. Bu durum kentin her bir köyünde farklı bir destinasyonun geleneksel mutfak kültürüyle harmanlanarak yeni nesil turizm destinasyonlarının oluşturulabileceğinin göstergesi niteliğindedir. Böylece hem kente gelen turiste yeni rotalar sunularak farklı destinasyonlara dikkat çekilmesi sağlanabilecek hem de destinasyon pazarlaması kapsamında daha yeni değerlere sahip olunabilecektir. Bunun için Sakarya'nın çeşitli alanlarında festivaller, piknikler, özel günler, şeklinde etkinlikle düzenlenmesi önem arz etmektedir. Turizm açısından Sakarya'nın zengin mutfak kültürünün fuarlarda ve kongrelerde tanıtımı, özellikli festivallerin düzenlenmesi ve sürekliliğinin sağlanması ile Sakarya mutfak kültürünün bilinirliğine katkıda bulunulabilir.

Beş yıl aradan sonra aynı sorularla ve aynı kişilerle güncellenen araştırmanın en önemli sonuçlarından biri, Gastronomi bölümü mezunlarının iş dünyasına girmesiyle yöneticilerde değişen mutfak anlayışı olmuştur. Bu konuda özellikle beş yıl önce orijinal sunum tarzını yakalayamamak ve üretim aşamasında yaşanan zorluklar gibi kavramların yerini, her güne yeni bir kültürün etkisini bırakmak, yepyeni sunum tasarımları geliştirmek, orijinalliği koruyarak

ilgi çekmeyen yemekleri ilgi çekici hale getirmek gibi kavramlara bırakmış durumdadır. Bunun bir ileri versiyonu gastronomi bölümü mezunlarının yönetici olacağı aşamadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda büyük kentlerde yöresel yemek sunumuna özen gösteren ve yöneticisi gastronomi mezunu olan kişilerle görüşme yapmak araştırmaya yepyeni bir bakış açısının kazandırılmasını sağlayacaktır. Hatta konuyla ilgili olarak yeni nesil teknolojileri kullanarak yeni nesil ürün sunum teknikleri (Baran & Baran, 2021) geliştirmeye hevesli mezunlar ile “gastro-bilişim” (yeni nesil teknolojiler ile gastronominin birleşiminde ortaya çıkabilecek muhtemel konseptler) (Baran & Baran, 2022) kavramını ortaya çıkararak tartışabilmek, mutfak kültürüne farklı bir boyut kazandırabilecektir.

Değişen yaşam stillerinin turizme yansımalarının en önemli etkilerini yiyecek-içeceklerde görmek mümkündür. Gastronomi turisti genel anlamı itibarıyla yeniliklere açık bireylerin yoğunlukta olduğu bir sınıfı temsil etmektedir. Bu durum gelecekte geleneksel mutfak kültürünün yeni nesil anlayışla harmanlanmasının ve geleneksel lezzetlere gastronomi turizmi perspektifinden yeni vizyonların kazandırılmasının göstergesi niteliğindedir. Böylelikle gelecekte “füzyoküler” (moleküler ve füzyon mutfağın birleşmesi) gibi yepyeni gastronomi terimlerinin ve mutfak kavramlarının ortaya çıkması olası görünmektedir. Bu bakış açısının geleneksel mutfak kültürlerinde nasıl yankılanacağı tartışma konusu olmakla birlikte, bu konu başka bir araştırmada fütüristik açıdan incelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. (2017). *Gastronomi turizmi*, (Editör: Karacan, S.): Turizm okumaları I, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D., & Yağdıran, Y. (2002). Ülkemize gelmiş olan turistlerin türk mutfağı hakkındaki düşünceleri ve önerileri üzerine bir araştırma, *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (Editör: A. Halıcı), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baran, Z. (2021). *Destinasyon pazarlamasında gastronomik yöresel ürünlerin rolü: Batı Karadeniz örneği*, (Editör: Ünal, A.): Destinasyon konulu güncel araştırmalar I, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Baran, Z. & Batman, O. (2013). *Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi:1355-1367.
- Baran Z., & Baran H. (2021). *Turizm Sektöründe Güncel Sorunlar ve Yeni Trendler*, Ed: Telliöğlü, S. Asos Yayınevi, Ankara.
- Baran, Z., & Baran, H. (2022). The future of digital tourism alternatives in virtual reality. In Handbook of Research on digital communications, internet of things, and the future of cultural tourism (58-84). IGI Global.
- Baran, Z. & Özkul, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek kültürü: Akçakoca örneği, IX. Geleneksel Turizm Paneli, 15-18 Nisan. *Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF Turizm ve Otel İşlemeciliği*, 14-36.
- Barut, A., (2008). Gastronomimizin katkılarıyla turizmimize sınıf atlatabiliriz. *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, 1(1), 25-41

- Benli, S., & Güler, O. (2019). Web sitelerinin gastronomi çekim unsurları kapsamında incelenmesi: Gaziantep, Hatay ve Adana il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinin analizi, 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Proceeding Book.
- Bernard, A. & Zaragoza, I. (1999). *Art and gastronomy routes: An unexplored tourism pro-posal for Latin America*, In First Pan-American Conference, Panama.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, Hampshire: Ashgate Publishing, 17-19.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related initiatives: A marketing approach to regional development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 131–154
- Brillat-Savarin, J.A. (1994). *The physiology of taste*. Drayton, A. (Ed.). Harmondsworth: Penguin
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chappel, S. (2001). Globalization and gastronomic tourism. Abstract from CAE Globalization Project. Alındığı uzanti: <http://business.unisa.edu.au/cae/globalization/abstracts.html/> adresinden alındı.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755 – 778.
- Crouch, G.L & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity, *Journal of Business Research*. 44 (1), 137–52.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation building. *Journal of African Cultural Studies*. 13 (2), 207–225.
- De Silva, G. G. (2003). *International dictionary of gastronomy*, New York: Hippocrene Books Inc.
- Duman T., & Öztürk A.B. (2005), Yerli turistlerin Mersin kız kalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 10-21.
- Gallagher, B. (2001). The role of food and beverage in tourism. In *Tourism as A Catalyst for Community Development Conference*, Pretoria, South Africa, 54-65.
- Göktan, H.B. (2000). *Sunuş Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Güneş G., Karakoç G., & Ülker H.İ. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food tourism around the world*. Amsterdam: Butterworth Heinemann Publishing.
- Handszuh, H. (2000). *Local food in tourism policies. International Conference on Local Food and Tourism*, 9-11 November 2000. World Tourism Organization (WTO). Larnaka, Cyprus, 173-179.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14-32.

- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality*, 30(3), 689-700.
- Kaspar, C. (1986). The impact of catering and cuisine upon tourism, *36th AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism*, Montreux, Switzerland, 13-16.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Long, L.M. (Ed.), (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. (2005), The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal Cleaner Production*, 23(3), 787-798.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*, Thomson Business Press: Oxford.
- Macdonald, H., (2001). *National tourism and cuisine forum: Recipes for success*. Canada: Halifax.
- Meneguel, C. R. A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). *The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism*. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Mil, B. (2007). *Nitel araştırma tekniği olarak görüşme*. içinde A.Yüksel, B.Mil, Y. Bilim (Editör), Nitel Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık
- Milman, A.(2006). The role of theming in destination development. *New Perspectives and Values in World Tourism and Tourism Management in the Future: 20-22 November 2006*, Alanya, Turkey. *Anatolia*, 18(1), 175-176.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Journal of Tourism Management*, 28, 253-261.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pyo, S., Uysal, M. & McLellan, R. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 443 - 454
- Rand G.E. & Heath E. (2006). *Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing*. USA: Channel Publications.
- Rand G.E., Heath E. & Alberts N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (4), 97-112.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Journal of Sustainability*, 9 (1748), 1-25.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: The new introduction*. London: Casell.
- Santich, B. (2004). The Study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.

- Selwood, J. (2003). *The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, food tourism around the world development, management and markets*. USA: Elsevier.
- Shaw, M. & Morris, S.V. (2000). *Hospitality sales, a marketing approach*. Canada: John Wiley.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished Doctoral Dissertation. Clemson University, SC, USA.
- Symons, M. (1998) *The pudding that took a thousand cooks: The story of cooking in civilisation and daily life*. Melbourne: Viking.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: Yöntembilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ulusoy, B. (2008). Ülke mutfağı tarih ve kültürü ortaya çıkartır. *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, 3(1), 44-53
- Usher, R. (1997). *Telling a story about research and research as story-telling*. USA: Postmodern
- Wagner, H.A. (2001). *Marrying food and travel, culinary tourism, Canada's food news*. Canada: Food Service Insights.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process. *Journal of travel Research*, 47(2), 151-166.
- World Tourism Organization (WTO). (2000). Local food in tourism policies. Alındığı uzantı: <http://www.worldtourism.org/quality@world-tourism.org/> adresinden alındı.
- Yıldırım A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada değerler ve yaşam tarzı*. Hiper Yayın, İstanbul.
- Yurtseven, H.R. (2007). *Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü: Sektörel Stratejiler ve uygulamalar*. İçinde Bulu, M. ve Eraslan, İ.H. (Ed.), *Yemek (Gastronomi) Turizmi: Yerellik ve Küresellik ya da Tanıdıklık ve Yabancılık*. (257–266). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları.
- Yüceışık, N.İ., & Özer, Ç. (2019). *Destinasyon pazarlaması ve kapsamı. Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 44-68.

The Role of Cuisine Culture in Destination Marketing: Sakarya Case

Züleyhan BARAN

Düzce University, Akçakoca Vocational School, Düzce/Turkey

Orhan BATMAN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Extensive Summary

Tourists have been prefer destination areas for spesific touristic experience and cultural value. While cuisine culture is an advantage that brings potential to a destination in terms of sustainability, it is considered as a disadvantage that it cannot be used as an effective capital tool in destination marketing. In order to create value in terms of destination marketing, the rate and intensity of demand by tourists and the extent of their interest in cuisine culture are also important. The number of tourists traveling due to gastronomic tourism is increasing day by day. In this study, it seems possible for culinary culture to play an active role in destination marketing. In order for the local promotions of tourism activities in cities to be effective. While continuing its development in terms of tourism, highlighting cuisine culture that is considered as a very important step in terms of the development of destination marketing.

Cuisine culture is an element that attracts attention and is preferred to a certain extent by tourists in relevant destination. On the other hand, it is thought that tourist orientations belonging to cuisine culture dont have a stimulating effect on destinations. It is a complex situation to animate a destination with cuisine culture and to gain an important position in this regard. Bringing a new element to the destination while making existing resources interesting and marketing them using the right methods is a difficult process. While gastronomy is evaluated as a comprehensive knowledge acquired in every subject related to meal, it is also considered as an important concept that blends the best methods in meal preparation for the best possible nutrition and creates economic value for the local and local people. Although destinations are one of the most important elements of tourism, it is considered as the most difficult area to manage and market. In terms of marketing, it is very difficult to revive the destination with its culinary culture, to make it preferable, to create interesting resources and to direct them correctly. In order to manage and market destinations effectively, it is important to understand the elements that make up the destinations, the relationships between these elements and their characteristics.

The aim of this study is to determine the importance of Sakarya cuisine culture in terms of tourism destinations and destination marketing. The sub-purpose of the study is to evaluate and develop the cuisine culture as a tourism activity area in Sakarya in terms of city image.

This study, which is planned to reveal the importance of cuisine culture in terms of destination marketing, has a qualitative research feature. The province of Sakarya, which is thought to explain this aspect of the study in the best way, has been preferred in terms of tourism, which is cosmopolitan and has a rich cuisine culture. The study was first conducted in December 2012 and the results were presented in XIV. It was discussed as a paper at the National Tourism Congress. A new interview was held in December 2017 with the same managers, using the same interview questions, in order to update the study over time and assess the direction it has progressed.

The universe of the study consists of first-class luxury restaurants operating within the borders of Sakarya province with a hundred and fifty or more dishes; The sample of the study was chosen among those most preferred by those who came to the city among these luxury restaurants. The biggest reason for choosing the ten luxury restaurants is that they pay attention to the traditional food and beverage of Sakarya province. five of the first-class luxury restaurants preferred for work are independent and five of them offer service under the roof of a hotel.

The questions asked are as follows.

- Reasons for preference of those who come to Sakarya
- The rate of preference of foods and beverages belonging to Sakarya cuisine culture in the menu compared to other foods and beverages.
- Advantages of Sakarya culinary culture for food and beverage businesses
- Food and beverages that exist in Sakarya cuisine culture but are not offered due to commercial concerns
- Food and beverages in Sakarya cuisine culture and served
- Suggestions for the promotion of Sakarya cuisine culture
- Pricing criteria of the food and beverages served in Sakarya culinary culture

The answers to these questions generally stated that the gastronomic items belonging to Sakarya cuisine culture are served in their restaurants, and they are welcomed by the guests. They stated that the evaluation of this promising situation in terms of destination marketing in terms of gastronomy tourism will contribute positively to the image of the city and increase its attractiveness. For this, they stated that ensuring participation in fairs for the promotion of the city with rich contents and elements emphasizing the cuisine culture and organizing enthusiastic festivals that highlight the rich cosmopolitan cultural structure will be important steps to be taken. For this, it was emphasized that the university, local governments and all stakeholders contributing to the production and service of cultural food and beverage should act with a common idea.

Within the scope of destination marketing, revealing cuisine values of a region and making it a tourism attraction is very important in terms of gaining competitive advantage in terms of gaining a national and global dimension to traditional meal. The most important result in this context is to determine a common image and promotion strategy in the steps to be taken in destination marketing and to ensure that the destination becomes a brand. Considered as a miniature of the Black Sea region, Sakarya has all the qualities of a rich cuisine culture with its cosmopolitan structure. This is an indication that new generation tourism destinations can be created by blending a different destination with the traditional cuisine culture in each village of the city. Thus, it will be possible to draw attention to different destinations by presenting new routes to the tourists coming to the city, and it will be possible to have new values within the scope of destination marketing. For this, it is important to organize events such as festivals, picnics, special days in various areas of Sakarya. In terms of tourism, the promotion of Sakarya's rich cuisine culture at fairs and congresses, the organization of special festivals and ensuring their continuity can contribute to the awareness of Sakarya cuisine culture.

One of the most important results of the research, which was updated with the same questions and with the same people after a five-year hiatus, was the changing kitchen understanding of the managers after the graduates of the

Gastronomy department entered the business world. In this regard, concepts such as not being able to catch the original presentation style and difficulties experienced during the production phase have been replaced by concepts such as leaving the effect of a new culture every day, developing brand new presentation designs, keeping the originality and making uninteresting dishes interesting. An advanced version of this is the stage where graduates of the gastronomy department will become managers. In future research, interviewing people who care about the presentation of local food in big cities and whose manager is a gastronomy graduate will provide a brand new perspective to the research. In fact, discussing the concept of "gastro-informatics" (a possible concept that may arise in the combination of new generation technologies and gastronomy) with graduates who are willing to develop new generation product presentation techniques by using new generation technologies will add a different dimension to cuisine culture.

It is possible to see the most important effects of the reflection of changing lifestyles on tourism in food and beverages. Gastronomy tourist, in general terms, represents a class where individuals who are open to innovations are concentrated. This is an indication of the future blending of traditional culinary culture with a new generation understanding and bringing new visions to traditional tastes from the perspective of gastronomy tourism. Thus, it seems likely that brand new gastronomic terms and culinary concepts such as "fusio-cular" (concept of molecular and fusion cuisine) will emerge in the future. Although controversial how such a perspective will resonate with traditional cuisine cultures, this is a futuristic evaluation of a new topic that is planned to be evaluated in another research.



Yetişkinlerin Yöresel Yemeklere İlişkin Görüşleri: Bolu ve Gaziantep Örneği (Adults' Perceptions on Local Dishes: The Example of Bolu and Gaziantep)

* Çağrınur SAĞ^a , Selahattin KAYMAKCI^b 

^a Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Social Studies Education, Kastamonu/Turkey

^b Kastamonu University, Faculty of Education, Department of Turkish and Social Sciences Education, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 25.03.2022

Anahtar Kelimeler

Somut olmayan kültürel

miras

Yöresel yemek

Yetişkin

Bolu

Gaziantep

Öz

Türkiye yöresel yemek bakımından hatırı sayılır bir çeşide sahip olmakla birlikte yemekler bölge ve şehirlere göre farklılaşmaktadır. Somut olmayan kültürel miras öğeleri içerisinde değerlendirilen yöresel yemekler ait oldukları ilin/ilçenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı yetişkinlerin buldukları il/ilçeye ait yöresel yemeklere ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır. Nitel araştırma desenlerinden olgu bilim yönteminin kullanıldığı araştırmanın çalışma grubunu Bolu ve Gaziantep illerinde ikamet eden toplam 52 yetişkin oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen tam yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, toplanan veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların yaşadıkları il/ilçeye ait yöresel yemeklere ilişkin farkındalıklarının bulunduğu ve yöresel yemekleri çeşitlendirebildikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılımcıların yöresel yemeklerin isimlendirmesiyle ilgili bildikleri hikâyelerin sınırlı sayıda ve nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Özel günlerde yapılan yöresel yemeklere ilişkin ise her iki ilin katılımcıları da kendi yaşadıkları yere ait yöresel yemekleri sıralamış olup özel günlerde yapılan yemeklerin kültürel aktarım görevine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca yöresel yemeklerin yapılışında ve sunumunda birtakım değişikliklerin olduğunu da belirtmişlerdir. Öte yandan Bolu ilindeki katılımcılar yöresel yemeklerin yeterince tanıtımının yapılmadığını savunurken, Gaziantep ilindeki katılımcıların yöresel yemeklerin tanıtımının yeterince yapıldığını ileri sürmüşlerdir. Yöresel yemeklerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarımı bağlamında ise katılımcılar, yöresel yemeklerin tanıtımının nitelikli bir şekilde yapılması ile özel gün ve kültürel organizasyonlarda yöresel yemeklere yer verilmesi gibi hususlara vurgu yapmışlardır.

Keywords

Intangible cultural heritage

Local dish

Adult

Bolu

Gaziantep

Abstract

Although Turkey has a considerable variety in terms of local dishes, and they differ according to the regions and cities. Local dishes, considered as intangible cultural heritage elements, contribute to the promotion of the province/district, they belong to. The aim of this study is to examine the perceptions of adults on the local dishes of the province, they live in. This study used phenomenology, one of the methods of qualitative research. Also the study group consisted of 52 adults, living in the provinces of Bolu and Gaziantep. As a data collection tool, fully structured interview form developed by the researchers was used and the collected data were analyzed with content analysis. The results showed that participants have awareness of the local dishes of the province/district, they live in and they can diversify the local dishes. However, they have limited knowledge about the naming of local dishes. Regarding the local dishes made on special days, the participants of both provinces listed the local dishes of the place they lived in and drew attention to the cultural transfer task of the dishes made on special days. They also stated that there are some changes in the preparation and presentation of the local dishes. On the other hand, while the participants living in Bolu argued that there are no enough advertisements of local dishes, the participants living in Gaziantep argued that advertisements of local dishes are sufficiently done. In the context of providing sustainability of local dishes, the participants made some suggestions such as promoting local dishes and placing local dishes in menus both special days and cultural organizations.

* Sorumlu Yazar

E-posta: cagrinarsag94@gmail.com (Ç. Sağ)

DOI:10.21325/jotags.2022.1000

GİRİŞ

Kültür, ait olunan topluma özgü somut ve somut olmayan unsurları içinde barındıran çatı bir kavramdır. Bununla birlikte kültür dediğimiz kavram, toplulukların duyuş ve düşünüş birliğini oluşturan, gelenek haline gelmiş yaşayış, düşünce ve sanat varlıklarının tümü olarak değerlendirilir (Şenol, 2013). Ziya Gökalp'e (2014) göre ise kültür, "Yalnız bir milletin din, ahlak, hukuk, akıl, estetik, dil, ekonomi ve fen hayatlarının uyumlu bir bütünüdür." (Gökalp, 2014, s. 19). Tezcan (2000) ise kültürün, ne yiyeceğimizin temel belirtisi olduğunu, kültürün öğrenilmiş bir kavram olup yiyecek alışkanlıklarının da küçük yaşta kazanıldığını ve bu alışkanlıkların uzun süre değişmediğini, bununla birlikte yiyeceklerin kültürün tamamlayıcı parçaları olduğunu belirtmiştir.

Gelenekler yoluyla yer edinen ve kültürel temelde de bir kod halini alan miras kavramı, günümüze değişerek ve dönüşerek ulaşmıştır (Ortakçı, 2020). Doğaner (2003)'e göre miras, bir kültürün doğa ve insanın karşılıklı etkileşimine bağlı olarak ortaya çıkan kalıtsal değerlerdir. Kültürel miras ise atalarımızdan bize kalan, bireysel ve toplumsal olarak anlam yüklediğimiz için koruduğumuz, insan iletişimiyle davranışının eserleri ve ifadeleridir (De Troyer vd., 2005, s. 12). Bir başka deyişle kültürel miras, insani bir çabanın sonucunda, somut ya da soyut eserlerle birlikte doğal çevrede var olan insani faaliyetlerin neticesinde oluşan eserlerdir (Yeşilbursa, 2011).

Kültürel miras kendi içerisinde somut ve somut olmayan olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. "Somut kültürel miras, insanların hayatlarını kolaylaştırma amacıyla yapılan ilk ürünlerden günümüzde kullanılan karmaşık yapı ve işleyişe sahip, tarihi, estetik, bilimsel ve sosyal değeri olan taşınır ve taşınmaz ürünlerin tümünü kapsamaktadır." (Gürel, 2018, s. 22). UNESCO dünya mirası içerisinde 2021 yılı itibarıyla ülkemizin kültürel, doğal ve karma alanlarda yer almak üzere toplam 84 somut kültürel mirası bulunmaktadır. Hatta son olarak da Midyat ve Çevresindeki Geç Antik ve Ortaçağ Kilise ve Manastırları ile Kemaliye Tarihi Kenti 2021 yılında dünya mirası geçici listesine kaydedilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Öte yandan somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) ise, "Toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ile bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar." anlamına gelmektedir (UNESCO, 2021).

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin 2. maddesi bağlamında SOKÜM aşağıda belirtilen alanları kapsamaktadır (UNESCO, 2021):

1. Sözlü gelenekler ve anlatımlar,
2. Gösteri sanatları,
3. Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler,
4. Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar,
5. El sanatları geleneği.

SOKÜM alanlarından "Doğa ve Evrenle İlgili Bilgi ve Uygulamalar" başlığı altında değerlendirilenlerden biri de "Halk Mutfağı"dır. Halk Mutfağı kendi içerisinde; Gıda Depolama Kültürü (Mevsimsel Yiyecek Saklama Biçimleri ve Saklama Mekânları), Yerel Bilgi ve Becerilerle Üretilen Yemekler, Mutfak, Araç ve Gereçleri ile Kutsal ve Törensiz Yemekler şeklinde alt başlıklara ayrılmıştır (Oğuz, 2018). Bu kapsamda ele alınan yöresel yemekler, kırsal kesimde veya şehir merkezlerinde gelenek hali alan, özel gün olarak nitelendirilen zamanlarda daha da fazla tüketilen,

herhangi bir olay neticesinde kültürün içerisine yerleşen ve buna bağlı olarak yerel halk tarafından diğer yemek türlerine göre daha üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013). Yöresel yemekler, insanların ve toplumların önceki kültürleri ile ilişki kurmasına ve dün ile bugünü çeşitli yönleriyle anlamlandırmalarına imkân veren, kültürün elzem yapı taşlarından bir tanesidir. Çünkü bir yöresel yemek, hazırlanış aşamasından sunum aşamasına kadar olan süreçte ait olduğu topluma ilişkin türlü izler taşımaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016).

Literatür Taraması

Somut olmayan kültürel miras unsurları arasında kendine yer edinen yöresel yemekler, bireyler tarafından bulunduğu dönem şartlarına uygun hale getirilerek devamlılığını sürdürmektedir. Yöresel yemek kültürü, yerel kültürel öğelerin sürdürülmesine olanak tanımakta ve bu bağlamda da yerel kültür yemek kültürünü yönlendirmektedir. Ayrıca yemek kültürü bireyler arasında ortak bağ kurma görevini de üstlenmektedir (Kanbir, 2021). Ülkemiz yöresel yemek konusunda oldukça çeşitli ve özgün lezzetlere sahip olmakla birlikte, yöresel yemekler şehirlerin kimlikleri durumdadır. Bu bağlamda, yöresel yemeklerin devamlılığının sağlanması, küçük yaşlardan itibaren bireylerde yöresel yemeklere ilişkin farkındalık oluşturulması, onlarla ilgili gerekli tanıtımların yapılması ve küresel anlamda yaygınlaştırılması hem toplumsal kodların korunması hem de gelir kaynağı olması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda ele alınabilecek illerden ikisi Bolu ve Gaziantep'tir:

Bolu ili tarihi ve turistik özellikleriyle birlikte yemekleri açısından da hatırı sayılır bir zenginliğe sahiptir. Hatta Mengen ilçesinin aşçıları dünyaca tanınırlığa sahiptir. Öyle ki Mengen'den yetişen aşçıların padişah mutfaklarında dahi görev yaptıkları bilinmektedir. Bu durumu saray mutfaklarında XVII. yüzyıl sonlarında 441 aşçının görev aldığı ve bu aşçıların içerisinde 24 aşçının da Bolu ilinden olduğu şeklindeki bilgi de doğrulamaktadır (Bilgin,1997, akt. İnci Bozkurt & Yaman, 2021). Hiç şüphesiz aşçıları kadar Bolu ilinin yöresel yemekleri de ünlüdür. Bu yemeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezi, 2017; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021; Kültür Portalı, 2021a):

Tablo 1. Bolu Yöresel Yemekleri

| Yemek Türleri | Yemek Adları |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ana Yemekler | Abant kebabı, Abant usulü kuyu kebabı, bakla çullaması, Bolu orman kebabı, Bolu köftesi, Bolu patlıcan kebabı, çoban kavurma, ekmeğe aşı, etli makarna, etli yaprak dolması, etli mantı, et yemeği, erişte, göbete, hindi, kaldirik dolması, Kartalkaya kebabı, kaz, kaz tiridi, kaşık atması, keşli cevizli erişte, küp kebabı, Kıbrısçık pilavı, mantarlı pilav, mantar sote, Mengen pilavı, Mengen kuzu güveç, Mudurnu baklası, mihlama, orman kebabı, paşa pilavı, pide kebabı, somun ekmeğinde ıslama, tavuklu bamya, tavuklu kavurma, tavuklu pilav, toklubası kavurması, yayla makarnası, Yedigöller kebabı, zeytinyağlı lahana dolması. |
| Börekler | Alt üst böreği, Bolu böreği, cincile böreği, patatesli çarşaf böreği, su böreği. |
| Çorbalar | Bakla çorbası, Bolu usulü patates çorbası, bulgur çorbası, düğün çorbası, imaret çorbası, kızılıçık tarhanası, nohutlu çorba, patates çorbası, ovmaç çorbası, tarhana çorbası, taze fasulye çorbası, toyga çorbası, yayla çorbası, yoğurtlu bakla çorbası. |
| Hamur İşleri | Atma hamur, acı su bazlamacı, balkabaklı gözleme, bazlama, cevizli kömeç, cevizli çörek, cızlama, çantıklı pide, çiğ börek, kabaklı cizleme, kabaklı gözleme, kaşık sapı, katmerli gözleme, kedi batmaz, kol gözlemesi, kül kömeci, patlıcan kıymalı Bolu gözlemesi, piruhi, somun ekmeği. |
| Kahvaltılık | Katık keş. |
| Tatlılar | Baklava, beyaz helva, Bolu beyi tatlısı, çoş hoşafı, hoşmerim, incir uyutması, kabak tatlısı, kara kabak tatlısı, karavul şerbeti, kızılıçık şurubu, muhallebi, palize, saray helvası, şakşak helvası, nişasta helvası, un helvası, uğut tatlısı, üzümlü kabak hoşafı. |

Bolu ilinin sahip olduğu yöresel yemek çeşitlerine bakıldığında yöreye özgü çok sayıda yemeğin bulunduğu görülmektedir. Bunların; ana yemekler, börekler, çorbalar, hamur işleri, kahvaltılık ve tatlılar şeklinde türlere ayrıldığı dikkat çekmektedir.

Hem tarihi zenginlikleri hem de coğrafi konumu itibarıyla önemli bir yerleşim yeri olan Gaziantep, yemek çeşitliliğiyle de Türk Mutfak Geleneğine renk katan özgün bir kültürel yapı ortaya koymuş durumdadır. Tarih serüveni boyunca Gaziantep'i yurt edinmiş insanlar her ne kadar farklı dile, dine ve etnik kökene sahip olsa da ortak bir damak tadında birleşmişlerdir. Elbette bahsi geçen bu unsurlar da Gaziantep yöresinin mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Kültür Portalı, 2021b). Gaziantep'in yöresel yemeklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir (Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (GCVB), 2021):

Tablo 2. Gaziantep Yöresel Yemekleri

| Yemek Türleri | Yemek Adları |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çorbalar | Alaca çorba, ezogelin çorbası, katma çorbası, lebeniye çorbası, maş çorbası, öz çorbası, süzme mercimek çorbası, şirinli çorba, un çorbası. |
| Dolmalar-Sarmalar | Gaziantep usulü karışık dolma, Gaziantep usulü zeytinyağlı dolma, bulgurulu kabak dolması, haylan kabağı dolması, firikli acur dolması, mumbar, yaprak sarması. |
| Et Yemekleri | Beyran, doğrama, ekşili taraklık tavası, ekşili ufak köfte, kelle paça, lahmacun. |
| Hamur İşleri | Kıymalı börek, peynirli börek, pirinçli börek, şekerli peynir böreği, zeytin böreği. |
| Kebaplar | Alinazik, altı ezmeli kıyma ve tike kebabı, çağırtlak kebabı, kemeli kıyma kebabı, kıyma kebabı, külbastı, kazan kebabı, patlıcan kebabı, sarımsak kebabı, simit kebabı, sebzeli kebab, soğan kebabı, terbiyeli tike kebabı, yeni dünya kebabı. |
| Köfteler | Akıtmalı ufak köfte, cacıklı Arap köftesi, çiğ köfte, içli köfte, malhıtalı köfte, omaç, yağlı köfte, yağlı yumurtalı köfte. |
| Pilavlar | Dövme aş, firik pilavı, iç pilav, incikli pilav, loğlazlı pilav, malhıtalı aş, mercimekli pilav, meyhane pilavı, özbek pilavı, simit aş, yaprak buğulaması. |
| Piyazlar-Salatalar-Cacıklar | Antep salatası, loğlaz piyazı, maş piyazı, muhammara, pırpırım piyazı, yarpuz piyazı, zeytin piyazı. |
| Sebzeli Yemekler | Borani, ciğer kavurması, domates tavası, etli bamya, imam bayıldı, kabak musakka, kabaklama, karnıyarık, öcçe, pırpırım aş. |
| Tatlılar | Aşure, antepfıstığı tatlısı, baklava, burma kadayıf, dolama, fıstıklı kadayıf, irmik helvası, katmer, krokan, kurabiye, nişe helvası, sütlaç, şöbiyet, zerde. |
| Tavalar | Ayva tavası, elma tavası, erik tavası, keme tavası, saçma tavası, sarımsak tavası, taze ceviz tavası. |
| Turşular | At elması turşusu, acur turşusu, biber turşusu, çelem turşusu, domates turşusu, havuç turşusu, kelek turşusu, koruk turşusu, kırmızı pancar turşusu, lahana turşusu, salatalık turşusu, sarımsak turşusu. |
| Yoğurtlu Yemekler | Börek çorbası, çağla aş, sarımsak aş, şiveydiz, yoğurtlu bakla, yoğurtlu patates, yuvarlama. |
| Zeytinyağlı Yemekler | Zeytinyağlı dolma, zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı fasulye, zeytinyağlı pilaki, zeytinyağlı yaprak sarması. |

Gaziantep ilinin yöresel yemeklerine bakıldığında ise yemeklerin kendi içerisinde çeşitli bölümlere ayrıldığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, çorbalar, dolmalar-sarmalar, et yemekleri, hamur işleri, kebablar, köfteler, pilavlar, piyazlar-salatalar-cacıklar, sebzeli yemekler, tatlılar, tavalar, turşular, yoğurtlu ve zeytinyağlı yemekler şeklinde kategorize edildiği görülmektedir.

Görüldüğü üzere yemek kavramı çatısı altında birleşen her iki il de kendine özgü yapım aşamaları, malzemeleri ve türleri bulunan oldukça fazla yöresel yemeğe sahiptir. İlgili alanyazın tarandığında yöresel yemeklere ilişkin birtakım araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların, kişilerin yöresel yemekler hakkında görüş, tutum, davranış ve yemekleri tanıma durumlarının belirlenmesine (Ayaz & Çobanoğlu, 2017; Dalagan, 2019; Esen & Seçim, 2020; Giritlioğlu vd., 2016; Karakaş & Uyar Oğuz, 2019; Kargiglioğlu, 2015; Kaypak & Uçar, 2018; Serçeoğlu, 2014; Yıldız & Olcay, 2020), yerel halkın yöresel mutfak hakkında bilinçlendirilmesine yönelik AB projesi değerlendirmesine (Ayaz & Güllü, 2018), bölgesel olarak yöresel yemeklerin incelenmesine (Ardıç Yetiş, 2015;

Akkuş & Yordam, 2020; Mızrak, 2018; Özdemir & Güngör, 2016; Özer vd., 2018; Yalın, 2020) yönelik çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğine (Aydoğdu & Mızrak, 2017), yöresel yemeklerin bölgesel katkılarına (Bozok & Kahraman, 2015; Çapar & Yenipınar, 2016; Saatçi, 2019; Şengül & Genç, 2016), illerin mutfak kültürüne ve kışlık hazırlıklarına (Çaylak Dönmez & Pehlivan, 2019; Çuhadar vd., 2018), restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin durumuna (Çelik vd., 2020; Erdem vd., 2018; Kaya & Sormaz, 2019) ve sosyal medyanın yöresel mutfak üzerindeki etkilerine (Duman vd., 2019) ilişkin araştırmalar olduğu belirlenmiştir.

İlgili alanyazında mutfak kültürüne ve yöresel yemeklere ilişkin birçok araştırma bulunmasın karşın Bolu ve Gaziantep illerini birlikte bütüncül bakış açısıyla ele alan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bakıldığında her iki ilin de ortak noktası mutfak ve yemek kavramlarıdır. Zira halk mutfağı ait olduğu şehirlerin mutfak adetlerine, usullerine, yöresel lezzetlerine ve tüm bunlarla ilgili uygulamalara ilişkin birçok örnek barındırmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda Gastronomi şehri olma özelliği kazanan Gaziantep ile aşçı yetiştirme alanındaki hünerlerinin saray mutfaklarına kadar dayandığı bilinen Bolu ili, Türk mutfağına önemli katkıları bulunan iki şehirdir. Aşçıları, yöresel yemek ve mutfak kültürleriyle ön plana çıkmış Bolu ve Gaziantep gibi şehirlerin yöresel yemek kültürlerinin karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınması, yöresel yemeklerde ve mutfak kültüründe herhangi bir değişimin meydana gelip gelmediğinin ortaya konulması, bu şehirlerin yöresel yemek kültürü anlamında yaptıkları faaliyetlerin nitelikleri açısından elzemdir. Aşçıları diyarı olarak bilinen Bolu'da ikamet eden yetişkinler ile Gastronomi şehri olarak bilinen Gaziantep'te ikamet eden yetişkinlerce yöresel yemeklerin bilinirliğinin ne düzeyde olduğu, mutfak kültürlerinde herhangi bir değişimin gerçekleşip gerçekleşmediği, şehirlerin bahsi geçen şekilde anılma durumlarının ve yöresel yemeklerin devamlılığı anlamında da önem arz etmektedir. Bu gerekçelerden hareketle araştırmayla, yetişkinlerin yöresel yemeklere ilişkin görüşleri ortaya konularak alanyazına katkıda bulunulması, bahsi geçen illerin tanıtım faaliyetlerine, gastronomi turizmine ve gelecekte yapılması muhtemel araştırmalara dayanak oluşturması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, yetişkinlerin buldukları il/ilçeye ait yöresel yemeklere ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Katılımcıların yaşadıkları il/ilçeye ait olan yöresel yemeklere ilişkin bilgi durumları nedir?
2. Katılımcıların yaşadıkları il/ilçeye ait olan ve özel günlerde yapılan yöresel yemeklere ilişkin bilgi durumları nedir?
3. Katılımcıların yaşadıkları il/ilçeye ait yöresel yemeklerin geçmişteki ve günümüzdeki durumuna ilişkin görüşleri nelerdir?
4. Katılımcıların yaşadıkları il/ilçeye ait yöresel yemeklerin tanıtım durumuna ilişkin görüşleri nelerdir?
5. Katılımcıların yaşadıkları il/ilçeye ait yöresel yemek kültürünün yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılmasına ilişkin önerileri nelerdir?

Yöntem

Nitel araştırma, sistematik gözlemleri kullanır, araştırmacılar değişkenleri izole etmek amacıyla mevcut koşulları değiştirmeye çalışmaz, bunun yerine dünyayı keşfettikçe ele alırlar. Ayrıca nitel araştırmada sorular daha açık uçlu olup gözlemler yardımıyla çeşitli verilere olanak sağlayacak şekilde daha az tanımlıdır (Johnson, 2019, s.6). Bu araştırmada; kuramsal bir görüş açısı olup kazanılan doğrudan deneyimi ortaya koyması, davranışı dış, objektif ve fiziksel olarak betimlenen gerçeklikten çok deneyim olgusuyla açıklaması, katılımcıların yaşam dünyalarına ilişkin

bir bakış açısı kazanmaya odaklanması ve amaca uygunluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim kullanılmıştır (Balcı, 2016; Johnson & Christensen, 2014).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Bolu ile Gaziantep'in il ve ilçelerinde ikamet etmekte olan toplam 52 yetişkin oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde, araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması, araştırmacılara yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçmeye olanak sağlaması gibi nedenlerle amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Katılımcıların demografik özellikleri illere göre ayrılarak tablolar halinde aşağıda gösterilmiştir. Bu bağlamda Bolu'da ikamet eden katılımcılara ilişkin bilgiler şöyledir:

Tablo 3. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | n | % |
|----------|----|-------|
| Erkek | 14 | 51,86 |
| Kadın | 13 | 48,14 |

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların, 14'ü erkek, 13'ü ise kadındır.

Tablo 4. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Birimlerine Göre Dağılımı

| Yaşadıkları Yerleşim Birimi Türü | n | % |
|----------------------------------|-----------|------------|
| İlçe Merkezi | 24 | 88,89 |
| İl Merkezi | 3 | 11,11 |
| Toplam | 27 | 100 |

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların 24'ü ilçe merkezinde, 3'ü ise il merkezinde ikamet etmektedir.

Tablo 5. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

| Meslek Türü | n | % |
|---------------------------|-----------|------------|
| Ev Hanımı | 11 | 40,75 |
| İşletmeci | 5 | 18,53 |
| Muhasebe Yetkilisi | 2 | 7,41 |
| Öğretmen | 2 | 7,41 |
| Antrenör | 1 | 3,70 |
| Astsubay Çavuş | 1 | 3,70 |
| Eczacı Kalfası | 1 | 3,70 |
| İşçi | 1 | 3,70 |
| İthalat-İhracat Sorumlusu | 1 | 3,70 |
| Mühendis | 1 | 3,70 |
| Öğrenci | 1 | 3,70 |
| Toplam | 27 | 100 |

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların 11'i ev hanımı, 5'i işletmeci, 2'si öğretmen ve muhasebe yetkilisi, 1'i antrenör, astsubay çavuş, eczacı kalfası, işçi, ithalat-ihracat sorumlusu, mühendis ve öğrencidir.

Tablo 6. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

| Yaş Aralığı | n | % |
|---------------|-----------|------------|
| 20-30 | 14 | 51,86 |
| 31-40 | 5 | 18,52 |
| 51-60 | 4 | 14,81 |
| 41-50 | 3 | 11,11 |
| 61-70 | 1 | 3,70 |
| Toplam | 27 | 100 |

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların 14’ü 20-30, 5’i 31-40 yaş aralığında olup, 4’ü 51-60, 3’ü 41-50 ve 1’i 61-70 yaş aralığındadır.

Tablo 7. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

| Eğitim Düzeyi | n | % |
|---------------|-----------|------------|
| Lisans | 11 | 40,75 |
| Lise | 5 | 18,52 |
| Ortaokul | 5 | 18,52 |
| Ön Lisans | 3 | 11,11 |
| Yüksek Lisans | 2 | 7,40 |
| İlkokul | 1 | 3,70 |
| Toplam | 27 | 100 |

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların 11’i lisans, 5’i lise ve ortaokul, 3’ü ön lisans, 2’si yüksek lisans ve 1’i ilkokul mezunudur.

Gaziantep’te ikamet eden katılımcılara ilişkin bilgiler ise şöyledir:

Tablo 8. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | n | % |
|---------------|-----------|------------|
| Erkek | 14 | 56 |
| Kadın | 11 | 44 |
| Toplam | 25 | 100 |

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların 14’ü erkek, 11’i ise kadındır.

Tablo 9. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Birimlerine Göre Dağılımı

| Yaşadıkları Yerleşim Birimi Türü | n | % |
|----------------------------------|-----------|------------|
| İl Merkezi | 18 | 72 |
| Köy | 4 | 16 |
| İlçe Merkezi | 3 | 12 |
| Toplam | 25 | 100 |

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların 18’i il merkezi, 4’ü köy ve 3’ü ilçe merkezinde ikamet etmektedir.

Tablo 10. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

| Meslek Türü | n | % |
|------------------------|-----------|------------|
| Öğretmen | 8 | 32 |
| Çiftçi | 7 | 28 |
| Ev Hanımı | 5 | 20 |
| Meslek Uzmanı | 1 | 4 |
| İşletmeci | 1 | 4 |
| Müdür | 1 | 4 |
| Öğrenci | 1 | 4 |
| Tatlı Ustası (Baklava) | 1 | 4 |
| Toplam | 25 | 100 |

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların, 8’i öğretmen, 7’si çiftçi, 5’i ev hanımı, 1’i öğrenci, müdür, tatlı ustası (baklava), meslek uzmanı ve işletmecidir.

Tablo 11. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

| Yaş Aralığı | n | % |
|---------------|-----------|------------|
| 29-39 | 9 | 36 |
| 40-50 | 9 | 36 |
| 18-28 | 7 | 28 |
| Toplam | 25 | 100 |

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların 9’u 29-39 ve 40-50, 7’si ise 18-28 yaş aralığındadır.

Tablo 12. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

| Eğitim Düzeyi | n | % |
|---------------|-----------|------------|
| İlkokul | 10 | 40 |
| Lise | 4 | 16 |
| Yüksek Lisans | 4 | 16 |
| Lisans | 3 | 12 |
| Ortaokul | 3 | 12 |
| Ön Lisans | 1 | 4 |
| Toplam | 25 | 100 |

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların 10’u ilkokul, 4’ü lise ve yüksek lisans, 3’ü ortaokul ve lisans ve 1’i ise ön lisans mezunudur.

Veri Toplama Aracı ve Geliştirilmesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak tam yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu tür görüşmelerde, görüşmenin tüm aşamaları önceden planlanır ve belirlenen planın dışına çıkılmaz. Çünkü forma katılımcılara yöneltilen tüm sorular yazıldığından, görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcının beklenmeyen cevaplarına ya da açıklamalarına göre görüşmenin seyri değişmez. Sorular ve olası cevaplar önceden belirlendiğinden istatistiki analiz yapmaya da imkân tanır (Cemaloğlu, 2014, s.151).

Araştırmanın veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde, ilk olarak ilgili alanyazın taraması yapılarak taslak görüşme formu oluşturulmuştur. Sonrasında geliştirilen form iki sosyal bilgiler alan eğitimi uzmanına ve bir dil uzmanına incelenmiştir. Bununla birlikte çalışma grubu içerisinde yer alamayan her ilden üçer yetişkine de ön uygulama yapılmıştır. Alınan geribildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak forma son hali verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilişkin veriler Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu’nun 25.03.2021 tarih ve 41 sayılı izni sonrasında 30 Nisan-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle araştırma konusu ve görüşme formuna ilişkin katılımcılara ön bilgi verilmiştir. Sonrasında mülakatlar araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiş veya katılımcıların e-posta adreslerine iletilerek doldurmaları istenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde toparlamayı, bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlemeyi ve yorumlamayı gerektirir. Bununla birlikte elde edilen verilerin analizi aşamasında bu analiz yönteminin tercih edilmesinde, içerik analizinin verileri tanımlamaya, saklı olabilecek mevcut gerçekleri, belirgin olmayan tema ve boyutları ortaya çıkarmaya ve verileri derinlemesine analiz edebilmeye olanak sağlaması gibi özellikleri etkili olmuştur (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 239-242).

Verilerin analizinde tümevarımsal veri analizi yolu izlenmiştir. Tümevarımsal süreç verilerin düzenlenerek, aşağıdan yukarı var olan örüntülerin, temaların ve kategorilerin inşa edilmesine dayanır (Creswell, 2016). Bu bağlamda araştırmada elde edilen verilere ilişkin kod ve temalar belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar belirli temalar

etrafında birleştirilmiş, tekrar edilme sıklıklarına göre frekansları ve yüzdelik değerleri hesaplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca belirlenen kod ve temalara ilişkin bir sosyal bilgiler eğitimi alan uzmanın görüşlerine başvurulmuş ve uyumlarına bakılmıştır. Elde edilen veriler görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların ifadelerinden alıntılar yapılarak desteklenmiş ve araştırmaya katılan katılımcılar K1, K2, K3... şeklinde kodlanmıştır.

Elde edilen nitel verilerin geçerlik ve güvenilirliği inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ile sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda inandırıcılığın artırılması katılımcıların özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgi verilmesiyle sağlanabilmektedir (Johnson & Christinsen, 2004). Bu bağlamda araştırmanın inandırıcılığın artırılması için katılımcılara ilişkin bilgiler verilmiştir. Nitel araştırmalar kapsamında elde edilen sonuçların aktarılabirliği verilerin yeterli bir düzeyde tasvir edilebilmesine bağlıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 282). Bu araştırmada katılımcıların ifadelerine yer verilerek ve betimlemeler yapılarak sonuçların aktarılabirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın tutarlılığının sağlanması amacıyla elde edilen tüm veriler doğrudan ve herhangi bir genellemeye başvurulmadan paylaşılmıştır. Teyit edilebilirliği sağlamak için ise, araştırma sürecinde elde edilen tüm veriler, belirlenen kodlar ve temalar denetleyicilerin ya da ilgililerin inceleyebilmesi için saklanmaktadır. Ayrıca araştırmada elde edilen nitel verilerin güvenilirliğinin sağlanması amacıyla üçgenleme (Triangulation) yöntemlerinden biri olan araştırmacı üçgenlemesi yapılmıştır. Araştırmacı üçgenlemesi (Investigator Triangulation), veri toplama ve yorumlama sürecinde birden çok araştırmacının yer almasıyla gerçekleştirilir (Johnson & Christensen, 2014, s. 265). Bu bağlamda verilerin çözümlenmesi aşamasında araştırmacılar dışında bir sosyal bilgiler alan eğitimi uzmanının katılımıyla veriler analiz edilmiş ve kodlayıcı görüşlerinin uyumu Miles ve Huberman formülüyle ($\Delta = C \div (C + \square) \times 100$) hesaplanmıştır. Formülde Δ : Güvenirlik katsayısını, C: Üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını, \square : Üzerinde görüş birliği bulunmayan konu/terim sayısını ifade etmektedir (Baltacı, 2017, s. 8). Bu formüle göre araştırmacılar arasındaki güvenilirlik %94,44 bulunmuş ve veri analizi güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

Bolu ve Gaziantep'te ikamet eden yetişkinlerin yaşadıkları il/ilçeye ait yöresel yemeklere ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular ve yorumlar şöyledir:

-Yöresel Yemekler Hakkında Bilgi Durumuna İlişkin Görüşler: Katılımcıların yaşadıkları ilin/ilçenin yöresel yemeklerini bilme durumlarına ilişkin bulgular aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır:

-Bolu'da bilinen yöresel yemekler: Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların bildikleri yöresel yemekler Tablo 13'te açıklanmıştır:

Tablo 13. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yaşadıkları İl/İlçeye Ait Bildikleri Yöresel Yemeklere İlişkin Görüşleri

| Yemek Kategorisi | Yemek Adı | f | % |
|--------------------|----------------------|----|-------|
| Kahvaltılık | Katık keş | 18 | 13,15 |
| | Etli mantı | 14 | 10,38 |
| | Kaz tiridi | 9 | 6,67 |
| Ana Yemek | Keşli cevizli erişte | 9 | 6,67 |
| | Kızarmış kaz | 8 | 5,93 |
| | Mıhlama | 5 | 3,71 |

| | | | |
|------------------|----------------------------|------------|------------|
| | Ekmek aşısı | 3 | 2,23 |
| | Etlı yaprak dolması | 2 | 1,49 |
| | Et yemeği | 1 | 0,75 |
| | Hındi | 1 | 0,75 |
| | Kaldirik dolması | 1 | 0,75 |
| Hamur İşi | Kedi batmaz | 11 | 8,15 |
| | Somun ekmeği | 4 | 2,97 |
| | Kül kmeci | 3 | 2,23 |
| | Su böreği | 3 | 2,23 |
| | Cızlama | 2 | 1,49 |
| | Balkabaklı gözleme | 1 | 0,75 |
| | Bazlama | 1 | 0,75 |
| Tatlı | şakşak helvası (koz helva) | 10 | 7,41 |
| | Höşmerim | 9 | 6,67 |
| | Ev baklavası | 5 | 3,71 |
| | Un helvası | 3 | 2,23 |
| | İncir uyutması | 1 | 0,75 |
| Çorba | Tarhana çorbası | 7 | 5,19 |
| | Yayla çorbası | 2 | 1,49 |
| | Kızılıcık tarhanası | 1 | 0,75 |
| | Ovmaç çorbası | 1 | 0,75 |
| Toplam | | 135 | 100 |

Tabloya göre Bolu'da ikamet eden katılımcıların kahvaltılık, ana yemek, hamur işi, tatlı ve çorba kategorilerindeki yöresel yemekleri bildikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar kahvaltılık kategorisinde katık keçe (%13,15) yer vermişlerdir. Ana yemek kategorisinde etli mantıya (%10,38), kaz tiridine (%6,67), keşli cevizli erişteye (%6,67), kızarmış kaza (%5,93), mıhlamaya (%3,71), ekmek aşına (%2,23), etli yaprak dolmasına (%1,49), et yemeğine (%0,75), hindiye (%0,75) ve kaldirik dolmasına (%0,75) dikkat çekmişlerdir. Öte yandan hamur işi kategorisinde ise kedi batmaza (%8,15), somun ekmeğine (%2,97), kl kmecine (%2,23), su breğine (%2,23) ve cızlamaya (%1,49) yer vermişlerdir. Ayrıca yine aynı kategoride balkabaklı gözlemeye (%0,75) ve bazlamaya (%0,75) dikkat çekmişlerdir.

Katılımcılar tatlı kategorisinde şakşak helvasına (koz helva) (%7,41), hşmerime (%6,67), ev baklavasına (%3,71), un helvasına (%2,23) ve incir uyutmasına (%0,75) vurgu yapmışlardır. Buna ilaveten çorba kategorisinde tarhana çorbasına (%5,19), yayla çorbasına (%1,49), kızılıcık tarhanasına (%0,75) ve ovmaç çorbasına (%0,75) dikkat çekmişlerdir.

-*Gaziantep'te bilinen yöresel yemekler*: Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların bildikleri yöresel yemekler Tablo 14'te açıklanmıştır:

Tablo 14. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yaşadıkları İl/İlçeye Ait Bildikleri Yöresel Yemeklere İlişkin Görüşleri

| Yemek Kategorisi | Yemek Adı | f | % |
|------------------|-------------------|------------|------------|
| <i>Ana Yemek</i> | Patlıcan kebabı | 19 | 13,87 |
| | Yuvarlama | 16 | 11,68 |
| | Lahmacun | 13 | 9,49 |
| | Beyran | 8 | 5,84 |
| | İçli köfte | 8 | 5,84 |
| | Alinazik kebabı | 6 | 4,38 |
| | Doğrama | 4 | 2,92 |
| | Ekşili ufak köfte | 4 | 2,92 |
| | Şiveydiz | 4 | 2,92 |
| | Pirpirim aşısı | 3 | 2,19 |
| | Soğan kebabı | 3 | 2,19 |
| | Simit kebabı | 3 | 2,19 |
| | Yeni dünya kebabı | 3 | 2,19 |
| | Çiğ köfte | 2 | 1,46 |
| | Firik pilavı | 2 | 1,46 |
| | Kelle paça | 2 | 1,46 |
| | Omaç | 2 | 1,46 |
| | Simit aşısı | 2 | 1,46 |
| | Yoğurtlu patates | 2 | 1,46 |
| | Ciğer kavurması | 1 | 0,73 |
| | Erik tavaşı | 1 | 0,73 |
| | Kabaklama | 1 | 0,73 |
| | Karnıyarık | 1 | 0,73 |
| | Loğlazlı pilav | 1 | 0,73 |
| | Malhitalı köfte | 1 | 0,73 |
| | Öcce | 1 | 0,73 |
| Sarımsak kebabı | 1 | 0,73 | |
| Yağlı köfte | 1 | 0,73 | |
| <i>Tatlı</i> | Baklava | 12 | 8,76 |
| | Katmer | 5 | 3,65 |
| <i>Çorba</i> | Lebeniye çorbası | 2 | 1,46 |
| | Alaca çorba | 1 | 0,73 |
| | Öz çorbası | 1 | 0,73 |
| <i>Salata</i> | Maş piyazı | 1 | 0,72 |
| Toplam | | 137 | 100 |

Tablodan Gaziantep'te ikamet eden katılımcıların ana yemek, tatlı, çorba ve salata kategorilerindeki yöresel yemekleri ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar ana yemek kategorisinde patlıcan kebabına (%13,87), yuvarlamaya (%11,68), lahmacuna (%9,49), beyrana (%5,84), içli köfteye (%5,84), alinazik kebabına (%4,38), doğramaya (%2,92), ekşili ufak köfteye (%2,92), şiveydize (%2,92), pirpirim aşısına (%2,19), soğan kebabına (%2,19), simit kebabına (%2,19), yeni dünya kebabına (%2,19), çiğ köfteye (%1,46), firik pilavına (%1,46), kelle paçaya (%1,46), omaça (%1,46), simit aşısına (%1,46) ve yoğurtlu patatese (%1,46) dikkat çekmişlerdir. Ayrıca katılımcılar yine aynı kategoride ciğer kavurmasına (%0,73), erik tavaşına (%0,73), kabaklamaya (%0,73), karnıyarığa (%0,73),

loğlazlı pilava (%0,73), malhıtalı köfteye (%0,73), öceye (%0,73), sarımsak kebabına (%0,73) ve yağlı köfteye (%0,73) yer vermişlerdir.

Katılımcılar tatlı kategorisinde baklavaya (%8,76) ve katmere (%3,65) dikkat çekmişlerdir. Çorba kategorisinde lebeniye çorbasına (%1,46), alaca çorbaya (%0,73) ve öz çorbasına (%0,73) vurgu yapmışlardır. Salata kategorisinde ise katılımcılar maş piyazını (%0,72) ifade etmişlerdir.

-Bolu'da yöresel yemeklerin isimlendirilmesiyle ilgili hikâyelerin bilinme durumu: Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların yöresel yemeklerin isimlendirilmesiyle ilgili hikâyeleri bilme durumları ve bildikleri hikâyelere ilişkin görüşleri Tablo 15 ve 16'da açıklanmıştır:

Tablo 15. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yöresel Yemeklerin İsimlendirilmesiyle İlgili Hikâyeleri Bilme Durumlarına İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|---------------|-----------|------------|
| Bilmiyor | 22 | 81,49 |
| Biliyor | 5 | 18,51 |
| Toplam | 27 | 100 |

Tabloya bakıldığında Bolu'da ikamet eden katılımcıların %81,49'unun yöresel yemeklerle ilgili herhangi bir hikâye bilmediği, %18,51'inin ise yöresel yemeklere ilişkin hikâye farkındalığı bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Hikâyelerini Bildikleri Yöresel Yemeklere İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|-----------------------|----------|------------|
| Höşmerim | 2 | 40 |
| Kedi Batmaz | 2 | 40 |
| Tükenmez ¹ | 1 | 20 |
| Toplam | 5 | 100 |

Tabloya göre, Bolu'da ikamet eden katılımcıların üç farklı yöresel yemeğe ilişkin hikâye farkındalığına sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların hoşmerim (%40), kedi batmaz (%40) ve tükenmenin (%20) isimlendirilmesiyle ilgili hikâye bildikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılar (%40) hoşmerime ilişkin evde olan malzemelerden bir yemek üretme ana düşüncesine dayalı hikâyeler anlatmışlardır. K-13; "Bir kadının eşi tatlı bir yiyecek istemiştir; fakat kadın evde fazla malzeme olmaması sonucu var olan malzemeleri birleştirip üzerine şeker serpmiştir. Sonra da eşine hoş mudur mirim? diye sormuştur. Böylelikle hoşmerim tatlısı oluşmuştur." ifadesiyle hoşmerimin isimlendirilmesiyle ilgili hikâye örneği sunmuştur. Yine bir başka katılımcı K-2; "Bir kadının eşi askerden dönüyormuş, evde olan malzemelerle tatlı yapmış sonra da eşine hoş mudur erim? diye sormuş. Bundan dolayı ismi "hoşmerim" kalmıştır." ifadesiyle hoşmerimin isimlendirilmesiyle ilgili bildiği hikâyeyi aktarmıştır.

Katılımcılar (%40) Bolu yöresine ait yöresel yemeklerden "kedi batmaz" yemeğinin isimlendirilmesiyle alakalı bildikleri hikâyeleri tanımlamışlardır. K-14; "Bir gün bir gelinle kayınvalidesi "kedi batmaz" yapmışlar. Gelin, kayınvalidesine neden ismi kedi batmaz? diye sormuş, kayınvalidesi ise bu yemeğe kedinin batmayacağını belirtmiş

¹ Bolu yöresel yemek listesinde tükenmez isimli içecek bulunmamaktadır. Ancak araştırmada katılımcılardan biri bu içeceğe ilişkin bilgi vermiştir. Sonraki araştırmalar için yol gösterici olabileceği nedeniyle ilgili veri bulgulara dâhil edilmiştir.

ve bir kediyi kedi batmaza batırmaya çalışmıştır. Fakat kedi ayaklarını geri çekmiştir. Böylelikle adı “kedi batmaz” olmuştur.” ifadesiyle kedi batmazın isimlendirilmesiyle ilgili bildiği hikâyeyi aktarmıştır.

Katılımcılar (%20), somut olmayan kültürel miras unsurlarından “kış hazırlıkları” olarak da nitelendirilen “tükenmeze” ilişkin hikâye paylaşımında bulunmuşlardır. Bu bağlamda K-3; “Sonbaharda ahlattan (yaban armudu) yapılan ve turşu suyu kıvamında olan, şifa verdiği inanan bir içecektir. İçildiği miktarda üzerine ekleme yapıldığı için “tükenmez” denilmiştir.” şeklinde isimlendirmeyle alakalı bildiklerini açıklamıştır.

-Gaziantep’te yöresel yemeklerin isimlendirilmesiyle ilgili hikâyelerin bilinme durumu: Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların yöresel yemeklerin isimlendirilmesiyle ilgili hikâyeleri bilme durumları ve bildikleri hikâyelere ilişkin görüşleri Tablo 17 ve 18’de açıklanmıştır:

Tablo 17. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yöresel Yemeklerin İsimlendirilmesiyle İlgili Hikâyeleri Bilme Durumlarına İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|---------------|-----------|------------|
| Bilmiyor | 22 | 88 |
| Biliyor | 3 | 12 |
| Toplam | 25 | 100 |

Tabloya bakıldığında Gaziantep’te ikamet eden katılımcıların %88’inin yöresel yemeklerle ilgili herhangi bir hikâye bilmediği, %12’sinin ise yöresel yemeklerle ilgili hikâye farkındalığı bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 18. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Hikâyelerini Bildikleri Yöresel Yemeklere İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|---------------|----------|------------|
| Omaç | 2 | 66,67 |
| Şiveydiz | 1 | 33,33 |
| Toplam | 3 | 100 |

Tabloya göre, Gaziantep’te ikamet eden katılımcıların iki farklı yöresel yemeğe ilişkin hikâye farkındalığına sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların omaç (%66,67) ve şiveydzin (%33,33) isimlendirilmesiyle ilgili hikâyeler bildikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılar (%66,67) omaçla ilgili olarak kıtlık zamanlarında evde olan malzemelerle yemek ortaya çıkarmayı amaçlayan isimlendirme hikâyelerine değinmişlerdir. K-19: “Gaziantep’te harp zamanında evde yiyecek bir şey kalmadığını gören Ayyuş Hanım, elde olan malzemeleri (ekmek, domates, peynir, salça, soğan ve biber) karıştırır ve köfte gibi sıkarak servis yapar, ortaya çıkan lezzet muhteşemdir. Adı da “omaç” köftedir.” diyerek bahsi geçen yemekle ilgili bildiği hikâyeyi aktarmıştır.

Şiveydzine ilişkin olarak katılımcı (%33,33) evde olan malzemelerle yemek üretmeyi amaç edinen hikâyeyi anlatmıştır. K-14: “Gaziantep’in birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve kıtlık zamanlarında elde olanın kullanılması çabaları neticesinde “şiveydz” ortaya çıkmış ve günümüzde de içeriği zenginleştirilmiştir.” ifadeleriyle “şiveydz” yöresel yemeğinin ortaya çıkış serüvenini ifade etmiştir.

-Özel Günlerde Yapılan Yöresel Yemekler Hakkında Bilgi Durumuna İlişkin Görüşler: Katılımcıların yaşadıkları ilin/ilçenin özel günlerde yapılan yöresel yemeklerini bilme durumlarına ilişkin bulgular aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır:

-Bolu'da özel günlerde hazırlanan yöresel yemek çeşitleri: Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların özel günlerde hazırlanan yemek çeşitlerine ilişkin görüşleri Tablo 19'da açıklanmıştır:

Tablo 19. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Özel Günlerde Yapılan Yöresel Yemeklerin Çeşitlerine İlişkin Görüşleri

| Yöresel Yemek Adları | f | % |
|----------------------|-----------|------------|
| Etli pilav | 11 | 18,97 |
| Ev baklavası | 6 | 10,35 |
| Yaprak sarma | 6 | 10,35 |
| Et yemeği | 4 | 6,90 |
| Helva ekmek | 4 | 6,90 |
| Su böreği | 4 | 6,90 |
| Bamya yemeği | 3 | 5,18 |
| Pide | 3 | 5,18 |
| Soğuk içecekler | 3 | 5,18 |
| Gözleme | 2 | 3,45 |
| Lokma | 2 | 3,44 |
| Nohutlu pilav | 2 | 3,44 |
| Tulumba tatlısı | 2 | 3,44 |
| Düğün çorbası | 2 | 3,44 |
| Höşmerim | 1 | 1,72 |
| Keşli cevizli erişte | 1 | 1,72 |
| Tarhana çorbası | 1 | 1,72 |
| Yongalı pilav | 1 | 1,72 |
| Toplam | 58 | 100 |

Tabloya göre katılımcıların özel günlerde, etli pilav (%18,97), ev baklavası (%10,35), yaprak sarma(%10,35), et yemeği (%6,90), helva ekmek (%6,90), su böreği (%6,90), bamya yemeği (%5,18), pide (%5,18) ve soğuk içecekler (hoşaf, ayran) (%5,18) yapıldığını bildikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların özel günlerde, gözleme (%3,45), lokma (%3,44), nohutlu pilav (%3,44), tulumba tatlısı (%3,44), düğün çorbası (%3,44), höşmerim (%1,72), keşli cevizli erişte (%1,72), tarhana çorbası (%1,72) ve yongalı pilav (%1,72) yemeklerine önem verdikleri görülmektedir.

-Bolu'da özel günlerde hazırlanan yöresel yemek çeşitlerinin özellikleri: Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların özel günlerde hazırlanan yemek çeşitlerinin özelliklerine ilişkin görüşleri Tablo 20'de açıklanmıştır:

Tablo 20. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Özel Günlerde Yapılan Yöresel Yemeklerin Özelliklerine İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|------------------------------------|-----------|------------|
| Kültürün devamlılığını sağlaması | 8 | 44,44 |
| Toplum birlikteliğini koruması | 6 | 33,33 |
| Doyurucu olması | 2 | 11,11 |
| Kısıtlı olması | 1 | 5,56 |
| Bütçeye uygun yemeklerin yapılması | 1 | 5,56 |
| Toplam | 18 | 100 |

Tabloya göre Bolu ilinde ikamet eden katılımcılar, özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin kültürün devamlılığını sağlaması (%44,44), toplum birlikteliğini koruması (%33,33) ve doyurucu olması (%11,11)

özelliklerine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca tablodan katılımcıların özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin kısıtlı olmasıyla (%5,56) bütçeye uygun yemeklerin yapılmasına (%5,56) vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcılar (44,44), özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin kültür aktarımındaki önemine dikkat çekmişlerdir. Bu durumu K-17; “Türkiye genelinde düşündüğümüzde besin değeri yüksek yemekler olduğu için doyurucu olduğunu düşünüyorum. Kandillerde üç çatallı mum alınır ve yakılırdı. Ayrıca lokma, nohutlu pilav, gözleme ve helva ekmek dağıtılırdı. Yağmur yağdığında çocuklar mâni söyleyerek kapıları çalıp yiyecek isterlerdi. Ev sahipleri özellikle bereket anlamında çocuklara yumurta verirlerdi.” ifadeleriyle dile getirmiştir.

Katılımcılar (%33,33), özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin toplum birlikteliğini korumadaki önemine değinmişlerdir. K-11’in konuya ilişkin düşüncesi şöyledir: “Özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin, insanları bir araya getirip birbirlerini daha yakından tanımalarına olanak sağladığı kanaatindeyim. Bu durumun daha samimi ve daha sıcak bir ortam oluşmasında pozitif etkiye sahip olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcılar (%11,11), özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin doyurucu olduğunu belirtmişlerdir. K-18; “Yöremizde özel günlerde genellikle ev dışında pilav üstü kavurma, ayran, kapalı pide, tulumba tatlısı, et yemeği ve hoşaf ikram edilir. Bayramlarda ve düğünlerde eve gelen herkes ya da özel misafirler için ev baklavası, yaprak sarma, bamya yemeği ve et yemeği de ikram edilir. İkramların doyurucu ve özenli olmasına dikkat edilir.” şeklinde düşüncesini açıklamıştır.

Katılımcılardan biri (%5,56) özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin kısıtlı olduğuna dikkat çekmiştir. Bu görüşü K-10; “Bayramlarda ev baklavası ve sarma ile düğün ve asker uğurlamalarında bunlara ek olarak etli pilav yapılır. Bu konuda biraz yetersiziz, yöresel yemeklerimiz kısıtlı. Diğer yemek kültürlerine baktığımda daha geniş yelpazede olduğunu görüyorum.” diyerek ifade etmiştir. Öte yandan diğer bir katılımcı ise (%5,56) özel gün yemeklerinin bütçeye uygun yapılıyor olmasına vurgu yapmıştır. Konuya ilişkin olarak K-4: “Misafirlerimize en güzel ikramları yapmak güzel bir davranıştır. Ancak herkesin bütçesine uygun bir şeyler yapması gerektiğini unutmamalıyız.” ifadelerini dile getirmiştir.

-Gaziantep’te özel günlerde hazırlanan yöresel yemek çeşitleri: Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların özel günlerde hazırlanan yemek çeşitlerine ilişkin görüşleri Tablo 21’de açıklanmıştır:

Tablo 21. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Özel Günlerde Yapılan Yöresel Yemeklerin Çeşitlerine İlişkin Görüşleri

| Yöresel Yemek Adları | f | % |
|----------------------|-----------|------------|
| Yuvarlama | 7 | 18,92 |
| Lahmacun | 6 | 16,22 |
| Pilav çeşitleri | 6 | 16,22 |
| Dolma çeşitleri | 5 | 13,52 |
| Sulu yemek çeşitleri | 3 | 8,11 |
| Baklava | 2 | 5,41 |
| İçli köfte | 2 | 5,40 |
| Yaş pasta | 2 | 5,40 |
| Doğrama | 1 | 2,70 |
| Meyve çeşitleri | 1 | 2,70 |
| Patlıcan kebabı | 1 | 2,70 |
| Yaprak sarması | 1 | 2,70 |
| Toplam | 37 | 100 |

Tabloya göre katılımcıların özel günlerde, yuvarlama (%18,92), lahmacun (%16,22), pilav çeşitleri (%16,22), dolma çeşitleri (%13,52) ve sulu yemek çeşitlerinin (%8,11) yapıldığını söyledikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte özel günlerde baklava (%5,41), içli köfte (%5,40), yaş pasta (%5,40), doğrama (%2,70), meyve çeşitleri (%2,70), patlıcan kebabı (%2,70) ve yaprak sarmasına (%2,70) da özel günlerde yer verildiğini belirttikleri görülmektedir.

-Gaziantep'te özel günlerde hazırlanan yöresel yemek çeşitlerinin özellikleri: Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların özel günlerde hazırlanan yemek çeşitlerinin özelliklerine ilişkin görüşleri Tablo 21'de açıklanmıştır:

Tablo 21. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Özel Günlerde Yapılan Yöresel Yemeklerin Özelliklerine İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|----------------------------------------------------|-----------|------------|
| Kültürel unsurların öğrenilmesine olanak sağlaması | 10 | 55,56 |
| Bireyler arası iletişimi güçlendirmesi | 5 | 27,77 |
| Özel günleri önemli kılması | 2 | 11,11 |
| Bütün evlerden aynı kokunun yayılıyor olması | 1 | 5,56 |
| Toplam | 18 | 100 |

Tabloya göre Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların, özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin kültürel unsurların öğrenilmesine olanak sağlaması (%55,56) ve bireyler arası iletişimi güçlendirmesi (%27,77) özelliklerine dikkat çektikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar bahsi geçen yöresel yemeklerin, özel günleri önemli kılması (%11,11) ve bütün evlerden aynı kokunun yayılıyor olması (%5,56) özelliklerine de vurgu yaptıkları görülmektedir.

Katılımcılar (%55,56), özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin kültürel unsurların öğrenilmesindeki önemine değinmişleridir. Bu konuda katılımcılardan K-21'in görüşü şöyledir: "Özel günlerde yapılan yemekler, özellikle düğün ve bayramlarda yapılan yemekler geçmişimizi, tarihimizi unutturmaz ve gelenek halinde devam ettirilir. Misal her Ramazan Bayramı'nda yuvarlama ve kuru dolma yapılır."

Katılımcılar (%27,77), özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin iletişimi güçlendirdiğine değinmişlerdir. K-11'in bu konudaki görüşü şu şekildedir: "Özel günlerde hazırlanan yemekler herkesin desteğiyle yapılıyor. Böylelikle insanlar atasındaki dayanışma ve dostluk artıyor. Komşuluk ilişkilerini güçlendiriyor, insanlar arası iletişimi geliştiriyor."

Katılımcılar (%11,11), yöresel yemeklerin özel günleri önemli kılmasına da dikkat çekmişlerdir. Bu konuda K-24; "Sadece o zamana özel yöresel yemekler yapıldığı için, o günün önemli olduğunu düşünüyorum." diyerek yöresel yemeklerin özel günleri önemli ve anlamlı hale getirdiğine vurgu yapmıştır.

Katılımcılardan biri (%5,56) özel günlerde yöresel yemeklerin yapılmasıyla tüm evlerden aynı kokunun geldiğini belirterek, kokuların bilinçaltındaki önemini ifade etmiştir. Bu konuda K-22'nin görüşü şöyledir: "Bayram sabahları yapılan yuvarlamanın bayramın geldiğini müjdelediğini düşünüyorum. Ne zaman yuvarlama kokusunu hatırlasam bayram aklıma gelir. Özellikle Ramazan Bayramının sabah yemeği gözümde canlanır."

-Yöresel Yemeklerin Geçmişteki ve Günümüzdeki Durumuna İlişkin Görüşler: Katılımcıların yaşadıkları il/ilçeye ait olan yöresel yemeklerin geçmişteki ve günümüzdeki durumuna ilişkin düşünceleri aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır:

-Bolu'ya ait yöresel yemeklerin geçmişteki ve günümüzdeki durumu: Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların yöresel yemeklerinin geçmişteki ve günümüzdeki durumuna ilişkin görüşleri Tablo 23'te açıklanmıştır:

Tablo 23. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yöresel Yemeklerinin Geçmişteki ve Günümüzdeki Durumuna İlişkin Görüşler

| Görüşler | f | % |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| Geçmişe göre değişikliklerin olduğu | 13 | 50 |
| Geçmişle aynı olduğu | 13 | 50 |
| Toplam | 26 | 100 |

Tablo incelendiğinde Bolu’da ikamet eden ve soruya cevap veren katılımcıların fikirlerinin benzer oranlarda olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarısı geçmişe göre günümüzde değişiklikler olduğunu söylerken diğer yarısı herhangi bir değişiklik olmadığını savunmuşlardır.

Katılımcılar (%50), yöresel yemeklerde geçmişe göre birtakım değişikliklerin olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumu K-10 şu şekilde belirtmiştir: “Yöresel yemeklere geçmiş ve günümüz olarak baktığımızda, eskiye göre şimdilerde daha az yapılıyor ve tüketiliyor. Günümüzde daha kolay, pratik ve hızlı yemekler seçiliyor. Bunu üzülerek söylüyorum, günümüzde yöresel yemeklerin çok fazla tercih edilmediğini görüyoruz.” K-13 ise yöresel yemeklerde kullanılan malzemelerin günümüzde hazır edinildiğini şöyle ifade etmiştir: “Kaz tiridi için eskiden saçta yufka açılırdı. Şimdilerde ise hazır yufkalarla aynı işlem yapılıyor. Baklavanın nişastasını da evde yaparlardı, şimdi ise hazır kullanıyorlar.”

Katılımcılar (%50), yöresel yemeklerde herhangi bir değişikliğin bulunmadığını ifade etmişleridir. Örneğin K-21; “Nesilden nesile aktarılan, günümüze kadar ulaşan yemekler tadını ve lezzetini hiç kaybetmemiştir.” ifadesiyle yöresel yemeklerin geçmişte olduğu gibi hazırlanmaya devam ettiğini belirtmiştir.

-Gaziantep’e ait yöresel yemeklerin geçmişteki ve günümüzdeki durumu: Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların yöresel yemeklerinin geçmişteki ve günümüzdeki durumuna ilişkin görüşleri Tablo 24’te açıklanmıştır:

Tablo 24. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yöresel Yemeklerinin Geçmişteki ve Günümüzdeki Durumuna İlişkin Görüşler

| Görüşler | f | % |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| Geçmişe göre değişikliklerin olduğu | 13 | 54,17 |
| Geçmişle aynı olduğu | 11 | 45,83 |
| Toplam | 24 | 100 |

Tablodan Gaziantep’te ikamet eden ve soruya cevap veren katılımcıların fikirlerinin iki yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, katılımcıların %54,17’si yöresel yemeklerde geçmişe göre değişikliklerin olduğunu ileri sürerken, %45,83’ü yöresel yemeklerin geçmişle aynı olduğunu savunmaktadır.

Katılımcılar (%54,17), yöresel yemeklerde geçmişe göre birtakım değişikliklerin olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumu K-15 şu şekilde belirtmiştir: “Şu anda teknoloji çok gelişti ve önceden elle yapılan çoğu şey şu anda teknolojik aletlerle yapılıyor.” K-19; “Geçmişteki lezzeti asla yakalayamayacağımızı biliriz. Sebebi aşıkâr; sebzelerin ve meyvelerin kalitesi, eskisi gibi gerçek doğallığı bulamamamız. Hepsi gelecekte bu tatların kaybolmaya yüz tutmasına bir etkidir.” sözleriyle günümüzde sebzelerin ve meyvelerin doğallığını kaybettiğini belirtmiş ve bu durumun ileride yöresel yemek kültürünü olumsuz yönde etkileyeceğine yönelik bir ön görüde bulunmuştur.

Katılımcılar (%45,83) yöresel yemeklerin geçmişle aynı olduğunu savunmuşlardır. Bu durumu K-23; “Gaziantep Gastronomi Şehri olarak gündemde yerini almaktadır. Geçmişte yaptığımız yemekleri günümüzde de yapmaktayız. Hiçbir farklılık yok.” sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcı savunduğu bu görüşü ile Gaziantep’in yöresel yemeklerle

ilgili son gelişmelerinden haberdar olduğunu belirtmiş ve yöresel yemeklerin bahsi geçen yörede herhangi bir değişiklik yaşamadan devam ettirildiğini savunmuştur.

-Yöresel Yemeklerin Tanıtım Durumuna İlişkin Görüşler: Katılımcıların yaşadıkları ilin/ilçenin yöresel yemeklerinin tanıtım durumuna ilişkin düşünceleri aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır:

-Bolu'ya ait yöresel yemeklerin tanıtım durumu: Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların yöresel yemeklerin tanıtımının yapılıp yapılmama durumlarına ilişkin görüşleri Tablo 25'te açıklanmıştır:

Tablo 25. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yöresel Yemeklerinin Tanıtım Durumuna İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Tanıtımı yeterince yapılmamakta | 17 | 62,97 |
| Tanıtımı yeterince yapılmakta | 10 | 37,03 |
| Toplam | 27 | 100 |

Tabloya göre Bolu'da ikamet eden katılımcıların görüşlerinin farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların %62,97'si yöresel yemeklerin yeterince tanıtılmadığını söylerken, %37,03'ü ise yöresel yemeklerin tanıtımının yeterince yapıldığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar (%62,97), yöresel yemeklerin tanıtımının yeterince yapılmadığını savunmaktadır. Bu konuda K-11; "Bulduğumuz bölgedeki yöresel yemeklerin yeterince tanıtılmadığını, dolayısıyla insanların tercihlerinde bu yemeklere pek yer vermediğini düşünüyorum." şeklinde düşüncesini açıklamıştır. K-2 ise yöresel yemeklerin lokanta menülerinde her zaman yer almadığını "Çok da tanıtılmıyor ki yöresel yemekler her zaman lokantalarda da bulunmuyor." ifadeleriyle belirtmiştir.

Katılımcılar (%37,03), yöresel yemeklerin tanıtımının yeterince yapıldığını ileri sürmüşlerdir. K-23'ün görüşü şöyledir: "Bolu genel olarak yemek ve mutfak açısından geniş bir yelpazeye sahiptir. Dolayısıyla ilimize ait yemeklerin ülkemizde bilinirliği oldukça fazladır. Bu yüzden tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum." Yöresel yemeklerin tanıtımında lokantaların rolüne değinen K-1 ise; "Bulduğum ilçede iki işletmede yöresel yemeklerimiz yapılarak halka ulaşmaktadır." ifadesiyle düşüncesini açıklamıştır.

-Gaziantep'e ait yöresel yemeklerin tanıtım durumu: Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların yöresel yemeklerin tanıtımının yapılıp yapılmama durumlarına ilişkin görüşleri Tablo 26'da açıklanmıştır:

Tablo 26. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yöresel Yemeklerinin Tanıtım Durumuna İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Tanıtımı yeterince yapılmakta | 18 | 75 |
| Tanıtımı yeterince yapılmamakta | 6 | 25 |
| Toplam | 24 | 100 |

Tablodan Gaziantep'te ikamet eden katılımcıların görüşlerinin farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların %75'i yöresel yemeklerin tanıtımının yeterince yapıldığını savunurken, %25'i ise yöresel yemeklerin yeterince tanıtılmadığını ileri sürmektedir.

Katılımcılar (%75) yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapıldığı görüşündedir. Bu görüşünü K-22; "Bulduğumuz şehir yöresel yemek bakımından önemli bir yere sahiptir. Her yıl Gastroantep Festivali adında önemli aşçuların yer aldığı bir festival düzenlenir. Ülke içinden ve dışından üst düzey misafirler ağırlanır ve yöresel lezzetlerin tanıtımı yapılır." ifadeleriyle desteklemektedir.

Katılımcılar (%25) yöresel yemeklerin yeterince tanıtılmadığı görüşündedir. Öyle ki K-6 bu görüşü “Yeterli tanıtım yapılmıyor, özellikle ülke dışında tanıtım organizasyonları düzenlenmeli.” sözleriyle belirtmiştir.

-Yöresel Yemek Kültürünün Yaşatılması ve Gelecek Nesillere Aktarılmasına İlişkin Görüşler: Katılımcıların yaşadıkları ilin/ilçenin yemek kültürünün yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılmasına ilişkin önerileri aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır:

-Bolu’da ikamet eden katılımcıların önerileri: Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların yöresel yemek kültürünün yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılmasına ilişkin görüşleri Tablo 27’de açıklanmıştır:

Tablo 27. Bolu İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yöresel Yemek Kültürünün Yaşatılması ve Gelecek Nesillere Aktarılmasına İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|------------------------------------|-----------|------------|
| Tanıtların artırılması | 14 | 23,73 |
| Etkinlikler düzenlenmesi | 11 | 18,65 |
| Gelecek nesillere öğretilmesi | 10 | 16,95 |
| Eğitimin verilmesi | 7 | 11,86 |
| İşletmelerin açılması | 6 | 10,17 |
| Sofralarda daha çok yer verilmesi | 6 | 10,17 |
| Eğitici materyallerin hazırlanması | 3 | 5,09 |
| Devlet desteğinin sağlanması | 2 | 3,38 |
| Toplam | 59 | 100 |

Tabloya göre Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların %23,73’ü tanıtımların artırılması, %18,65’i etkinlikler düzenlenmesi, %16,95’i gelecek nesillere öğretilmesi, %11,86’sı eğitimlerin verilmesi, %10,17’si işletmelerin açılması ve sofralarda daha çok yer verilmesi önerilerinde bulunmuşlardır. Ayrıca katılımcıların %5,09’u eğitici materyallerin hazırlanması ve %3,38’i ise yöresel yemeklerin üretiminde devlet desteğinin sağlanmasını istemişlerdir.

Katılımcılar (%23,73), yöresel yemek kültürünün yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılmasına yönelik tanıtımların artırılması görüşünü savunmuşlardır. Bu konuda K-12’nin görüşü şu şekildedir: “Tanıtımların artırılması yöresel yemek kültürünü bilen bilinçli bireyler yetiştirmek için önemlidir.” Öte yandan katılımcılar (%18,65), etkinliklerin düzenlenmesinin olumlu etkisine vurgu yapmışlardır. K-16; “Fuarlar ve sergiler düzenlenebilir, buralarda çeşitli uygulamalar yaptırılabilir. Yöresel yemek kültürünü öne çıkararak büyük organizasyonlar marka çalışmaları insanların dikkatini çekebilir.” ifadesiyle bu görüşü desteklemektedir.

Katılımcılar (%16,95) yöresel yemeklerin gelecek nesillere öğretilmesini önermişlerdir. Bu konuda K-18’in görüşü şöyledir: “...Yeni nesil bireyler, annelerinden yöresel yemeklerin yapılışını öğrenerek bu yemekleri günlük yaşamda sıkça tüketmeli ve kendi çocuklarına aktararak kültürün devamını sağlamalıdır.” Ayrıca katılımcılara göre (%11,86) yöresel yemeklere ilişkin eğitim de verilmelidir. K-5; “Halk eğitim ve çıraklık eğitimi gibi kanallarla kurslar düzenlenebilir. Her yıl panayırın olduğu gibi yöresel yemeklerle ilgili bir eğitim günü düzenlenebilir. Bu sayede yeni nesilde bir farkındalık oluşur diye düşünüyorum.” ifadesiyle düşüncesini açıklamıştır.

Katılımcılar (%10,17) yöresel yemeklere ilişkin işletmelerin açılmasını önermişlerdir. Bu konuya ilişkin K-2’nin görüşü şöyledir: “Yöresel yemekleri yapıp satacak yerler açılmalı, kooperatifler kurulmalıdır.” Öte yandan katılımcılar (%10,17), yöresel yemeklere sofralarda daha çok yer verilmesini de ileri sürmüşlerdir. K-25; “Evlerde

yemek sofralarında yöresel yemekler daha çok pişirilmeli ve yenilmeli. Ancak böylelikle devamlılık sağlanabilir.” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Katılımcılar (%5,09) yöresel yemeklere ilişkin eğitici materyallerin hazırlanmasını önermişlerdir. K-6: “Broşürler, dergiler, kitaplar hazırlanabilir.” diyerek görüşünü belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar (%3,38) yöresel yemeklerin üretimi için devlet desteğinin sağlanması önerisinde bulunmuşlardır. Bu konuda K-3’ün görüşü şu şekildedir: “...Yöresel yemeklerin üretilmesinde devlet desteği alındığında hem kalite artar hem de devamlılık sağlanır.”

-Gaziantep’te ikamet eden katılımcıların önerileri: Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların yöresel yemek kültürünün yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılmasına ilişkin görüşleri Tablo 28’de açıklanmıştır:

Tablo 28. Gaziantep İlinde İkamet Eden Katılımcıların Yöresel Yemek Kültürünün Yaşatılması ve Gelecek Nesillere Aktarılmasına İlişkin Görüşleri

| Görüşler | f | % |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| Etkinliklerde yer verilmesi | 10 | 32,26 |
| Gelecek nesillere öğretilmesi | 6 | 19,35 |
| İşletmelerin açılması | 6 | 19,35 |
| Eğitimlerin verilmesi | 5 | 16,13 |
| Kültürün korunması | 3 | 9,68 |
| Sofralarda daha çok yer verilmesi | 1 | 3,23 |
| Toplam | 31 | 100 |

Tablodan Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların %32,26’sı etkinliklerde yer verilmesine, %19,35’i gelecek nesillere öğretilmesine ve işletmelerin açılmasına vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların %16,13’ünün eğitimlerin verilmesini, %9,68’i kültürün korunmasını ve %3,23’ü yöresel yemeklere sofralarda daha çok yer verilmesi önerilerinde bulunmuştur.

Katılımcılar (%32,26), yöresel yemeklerin özel gün ve kültürel organizasyonlarda yer alması önerilerinde bulunmuşlardır. Bu konuda K-5, “Konserlerde Gaziantep’in ünlü yemekleri hakkında şarkılar söylenebilir. Sonra da yöresel yemekler ikram edilebilir.” ifadesiyle düşüncesini açıklamıştır. Katılımcılara göre (%19,35) yöresel yemeklerin devamlılığında gelecek nesillere öğretme ve işletmelerin açılması önem arz etmektedir. K-25’e göre; “Büyükler küçüklere öğretirse yöresel yemekler nesilden nesile aktarılmış olur.” Yerel işletmelerin açılması önerisinde bulunan K-10 ise, “Özellikle mutfak kültürümüze sahip çıkarak yeni nesillere hoşlarına gidecek şekilde aktarmamız gerekiyor. Sonrasında yerel destekli işletmeler ve kuruluşlar ile bu yönde çalışmalar planlayıp hem koruyucu hem de iyileştirici çalışmalar yapmamız gerekiyor.” ifadesiyle görüşünü desteklemiştir.

Katılımcılar (%16,13) yöresel yemeklerin eğitim verilerek aktarımının sağlanması önerisinde bulunmuştur. Bu konuda K-13’ün görüşü şu şekildedir: “Kültür ve Turizm Bakanlığı ile organize olarak, medya ve örgün eğitim yoluyla yöresel yemekler gelecek kuşaklara aktarılabilir.” Katılımcılar (%9,68) yöresel yemek kültürünün korunması önerisinde bulunmuştur. Kültürümüze ait gelenek ve göreneklerin devam ettirilmesinin önemine değinen K-22’nin bu konudaki görüşü şu şekildedir: “Yöresel yemeklerin yaşatılması için belirli ritüellerin devam etmesi gerekir. Düğünlerde yapılan doğrama ve kabaklama, bayramlarda yapılan yuvarlama geleneğinin devam ettirilmesiyle bu tip yemekler geleceğe aktarılabilir.” Öte yandan katılımcılardan biri (%3,23), evlerde kurulan sofralarda yöresel

yemeklere daha çok yer verilmesi önerisinde bulunmuştur. Bu konudaki düşüncelerini K-11; “Hazır yiyecekler yerine evlerimizde yöresel yemeklerimiz daha çok yer almalı.” ifadeleriyle belirtmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yöresel yemekler ait olduğu toplumun gelenek ve göreneklere gibi somut olmayan kültürel miras öğelerine ilişkin zengin bilgi kaynaklarıdır. Bu çerçevede somut olmayan kültürel miras öğelerinden toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler çatısı altında kendine yer edinen mutfak kültürü ve buna bağlı olarak yerel bilgi ve becerilerle üretilen geleneksel lezzetler yörelerin tanıtımı, yöresel yemeklerin sürdürülebilirliği ve gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir. Zira Sarıışık & Özbay (2015, s. 267), farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme, farklı kültürlerin mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme ve yeni öğün sistemleri ile yeme stillerini keşfetmenin bireyleri seyahate yönelten temel unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Yetişkinlerin yaşadıkları il/ilçeye ait yöresel yemeklere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Bulgulardan Bolu ilinde ikamet eden katılımcıların kahvaltılık, ana yemek, hamur işi, tatlı ve çorba, kategorilerindeki yöresel yemekleri bildikleri anlaşılmaktadır. Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların ise ana yemek, tatlı ve çorba kategorilerindeki yöresel yemeklere ilişkin farkındalık sahibi oldukları görülmektedir. Bu durum, Bolu ve Gaziantep ilindeki katılımcıların yöresel yemeklere ilişkin bilgi sahibi oldukları ve somut olmayan kültürel miras öğelerinden biri olan geleneksel lezzetlerin unutulmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde ikamet edilen ile göre yöresel yemek kategorilerinin farklılaştığı görülmektedir. Bu durum yaşanan ilin konum, iklim, tarım ve hayvancılık gibi coğrafi özelliklerinden kaynaklanabilir. Çünkü yaşanan yerde yetiştirilen mahsuller mutfak alanında belirleyici unsurlar durumundadır (Tütüncü Aydın, 2017). Araştırmanın bu bulgusuyla benzer bir sonuca ulaşan Serçeoğlu (2014), Erzurum yöre halkının mutfak kültürlerini tanıyıp tanımama durumlarını belirlemek amaçlı yaptığı çalışmada, katılımcıların birçoğunun evlerinde yöresel yemekleri yaptıkları, bahsi geçen yemekleri lezzetli buldukları ve Erzurum mutfak kültürünü unutmadıklarını tespit etmiştir. Seçim & Coşan tarafından (2019) Bartın ilinde yapılan araştırmada da sebze, baklagiller, et ve hamur işi yemekleri gibi kategoriler belirlenmiş ve kaynak kişiler sebze içerikli yemeklerin fazla oranda olduğunu ve birçok yemeğin halen yapılıyor olduğunu belirtmişlerdir. Sözü edilen araştırmalar ile bu araştırmanın bulguları karşılaştırıldığında, yöresel yemeklerin bilinirliği ve günlük hayatta kullanımı noktasında benzerlikler olduğu söylenebilir. Ancak bölge, iklim ve yaşanan yerin kendine ait özel koşulları gibi çeşitli sebeplerle yöresel yemek türlerinde ve içeriklerinde bir farklılaşma olduğu da aşikardır. Bu bulgu; somut olmayan kültürel miras içerisinde var olan, yerel bilgi ve becerilere dayalı üretilen yöresel lezzetlerin popüler kültürdeki hazır ve hızlı yemek tüketimine rağmen güncelliğini koruyarak sürdürüldüğünün bir göstergesi olarak da yorumlanabilir.

Bulgulardan Bolu ve Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcıların çoğunun yöresel yemeklerin isimlendirilmesiyle ilgili hikâyelerde birtakım sınırlılıklar yaşadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle yemek isimlerine yönelik az sayıda ve alanyazınla uyuşmayan hikâyelerin beyan edildiği göze çarpmaktadır. Örneğin Bolu ilinden elde edilen bulgularda “kedi batmaz” yöresel yemeğinin asıl hikâyesi şöyledir (Doğan, 2017, s. 449):

“Ali, gelir durumu oldukça kötü olan bir ailenin çocuğudur. Köylerinde Fatma isminde bir kıza âşık olur, evlenir ve askere gider. Ali'nin annesi gelinini sevmez, açığını ortaya çıkarmaya çalışır ve sürekli oğluna kötüler. Askerden izinli olarak gelecek eşine yemek hazırlamak isteyen Fatma evde un ve keşten başka bir şey bulamaz. Bu malzemeleri

kullanarak yapabileceği bir yemek yoktur. Ağlamaya başlar ve unu kaynayan suyun içerisine koyar, sürekli karıştırır ve bir yemek hazırlar. Yemeğin görünümü çok hoş ve güzeldir. Ancak Ali'nin annesi (kayınvalide) yemeği görür görmez yemeğin görüntüsünü bozmak için evdeki kediyi alır ve kedinin ayaklarını yemeğin üzerine bastırmaya çalışır. Çok ilginç ne kadar uğraşırsa uğraşsın kedi bir türlü yemeğe basmaz ve ayaklarını toplar. O günden itibaren bu yemeğin ismi “kedi batmaz” olarak kalır ve hikâyesi ile birlikte halk arasında yayılır.”

Öte yandan Bolu ilindeki katılımcılardan bir tanesi normalde Bolu yöresel yemek listesinde yer almayan bir içecekten bahsetmiştir. Tükenmez isimli bu içeceğin kişisel bir yorum mu yoksa halk arasında bilinen bir yöresel yemek türü mü olduğu net değildir.

Bulgular incelendiğinde Bolu ilindeki katılımcıların özel günlerde en fazla, etli pilav, ev baklavası, yaprak sarma, et yemekleri, helva ekmeği, su böreği, bamya yemeği, pide, soğuk içecekler (hoşaf, ayran), gözleme, lokma, nohutlu pilav, tulumba tatlısı, yoğurtlu düğün çorbası, tarhana çorbası, hoşmerim, keşli cevizli erişte ve yongalı pilav yapıldığını ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca Bolu yöresinde düğünler kaybolmaya yüz tutmuş, “ekmek atımı” olarak adlandırılan gözleme dağıtımı geleneği ile başlamaktadır. Bu gelenek aynı zamanda kız istemeye gidilirken de uygulanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bolu ilindeki katılımcıların özel günlerde yapılan yöresel yemeklere ilişkin gözlemeye değinmiş olmasının bahsi geçen “ekmek atımı” geleneği ile ilgisi olduğu söylenebilir.

Bulgular, Gaziantep ilindeki katılımcıların özel günlerde yuvarlama, lahmacun, pilav çeşitleri, dolma çeşitleri, sulu yemek çeşitleri, baklava, içli köfte, yaş pasta, doğrama, meyve çeşitleri, patlıcan kebabı ve yaprak sarmasının yapıldığını söylediklerini ortaya koymaktadır. Gaziantep yöresinde düğün törenlerinde yapılan yemeklere bakıldığında ise, düğün çorbası (lebeniye), lahmacun, doğrama, kabaklama, taze fasulye ve dolma gibi yöresel yemekler yaygın olarak tercih edilmektedir (Özçörekçi Göl, 2003). Bununla birlikte katılımcıların “yaş pasta” ifadesini kullanmaları, özel günlerdeki yöresel yemek kültürünün değiştiğinin bir göstergesi şeklinde de yorumlanabilir.

Bulgulardan her iki ilde de ikamet eden katılımcıların, özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin kültür aktarımına ve kültürel devamlılığı sağlaması görevine katkıda bulunduğuna işaret olabilecek görüşler bildirdiği anlaşılmaktadır. Araştırmanın bu bulgusuna yönelik Fidan & Özcan (2019), “gastronomi kenti” olarak nitelendirilen Gaziantep’in özel gün yemeklerini folklorik bağlamda inceledikleri araştırmalarında, günümüzde halen toplu yemek yeme geleneğinin devam ettirildiği, bu tür geleneklerin toplumu bir arada tutma, sosyalleşme, iletişim ve kültürel aktarım gibi birtakım işlevlere sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Tüm bunlara ek olarak özel günlerde yapılan yöresel lezzetlerin kültürel bağları canlı tutmaya yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bolu ve Gaziantep ilinde ikamet eden katılımcılar yöresel yemeklerin geçmiş ve günümüzdeki durumlarına ilişkin olarak yemeklerde geçmişe göre birtakım değişimlerin olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum mutfak kültürünün bulunduğu dönemin şartlarına uygun hale getirilerek devam ettirildiğinin bir göstergesi olabilir. Araştırmanın bu bulgusuyla benzer sayılabilecek sonuçlara ulaşan Üzülmüş & Onur (2021) Osmaniye’nin mutfak kültüründe yer alan yemek ritüelleri üzerine yaptıkları araştırmaları neticesinde, yemekli ritüellerin katılımcılar tarafından sürdürüldüğü ancak günümüzde bahsi geçen yemekli ritüellerin yenilme biçimlerinde birtakım değişikliklerin yaşandığı ve unutulmaya başlandığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Bulgulardan Bolu ilindeki katılımcıların yöresel yemeklerin yeterince tanıtılmadığını ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Toplum içerisinde işlevini kaybeden gelenekler ya şekil değiştirerek varlığını sürdürmekte ya da tamamen kaybolmaktadırlar. Geleneklerin devamlılığını sağlayan unsur ise gereklilik olup bu durum giderek geleneksel değerlerin korunmasını zorlaştırmaktadır (Tütüncü Aydın, 2017). Bolu ili halk kültürü araştırmacısı tarafından yapılan söz konusu çıkarım, araştırmanın yöresel yemeklerin tanıtım durumuna ilişkin bulgusunu destekler niteliktedir. Öte yandan Bolu'nun aksine Gaziantep ilindeki katılımcılar yöresel yemeklerin yeteri kadar tanıtıldığını ifade etmektedir. Bu durumun Gaziantep'in gastronomi şehri olarak seçilmiş olması, menüsünde yöresel yemek barındıran işletme sayılarının fazlalığı, nüfusunun kalabalık olması ile düzenlenen kültür-sanat etkinliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü yöresel yemeklerin bilinmesinde tanıtım ön şartlardan biridir. Nitekim Karakaş & Uyar Oğuz (2019) araştırmalarında yerli turistlerin Bartın'a ait yöresel yemeklere ilişkin ziyaret öncesi ya da sonrasında yeterli bilgiye sahip olamadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bunun kaynağı olarak da ilde yer alan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyeceklerin yer almaması ile yöresel lezzetlerin yer aldığı işletme sayısının az olmasını göstermişlerdir.

Bulgular incelendiğinde katılımcıların her iki ilde de yöresel yemek kültürünün yaşatılması ve gelecek nesillere aktarımı konusunda benzer sayılabilecek görüşler ileri sürdükleri dikkat çekmektedir. Katılımcılara göre tanıtımlar artırılmalı, etkinlikler düzenlenmeli ve bu etkinliklerde yöresel yemeklere yer verilmeli, gelecek nesillere öğretilmeli, eğitimler verilmeli, eğitici materyaller hazırlanmalı, işletmeler açılmalı, kültür korunmalı ve yöresel yemeklere sofralarda daha çok yer verilmelidir. Genç & Seçim (2019), Sinop ilinde unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetlerin tespiti amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmaları sonucunda, yöresel lezzetlerin korunması ve tanıtılması bağlamında kamu ve özel sektörlerin iş birliği ile çalışmaların gerçekleştirilmesi, bölgeye özgü yöresel yemeklerin reçetelerinin belirlenmesi ve reçetelerin bölgedeki işletme menülerinde kullanılmasına yönelik teşviklerin yapılması önerilerinde bulunmuşlardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında şu öneriler yapılabilir:

Akademik Çevrelere Yönelik Öneriler:

- Unutulmaya yüz tutan yöresel yemeklerin devamlılığını sağlamak amacıyla yemeklerin yapım aşamaları kayıt altına alınmalı, böylelikle yöresel yemek reçeteleri oluşturulmalıdır.
- Yerel yönetimler ve üniversiteler tarafından yöresel yemeklerle ilgili basılı ve dijital öğrenme ortamları hazırlanmalı, bunların içeriğinde hikayesi, yapılışı ve sunumu gibi özel bilgilere yer verilmelidir.

Uygulayıcılara (sektör temsilcilerine) Yönelik Öneriler:

- Yöresel yemeklerin tanıtımına ağırlık verilmeli, bunların unutulmaması için yapılacak kültür-sanat etkinliklerinin sayısı artırılmalıdır.
- Yöresel yemeklerin yapımını öğreten aynı zamanda satışını gerçekleştiren işletmelerin açılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerekli tedbirler alınmalıdır.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler:

- Somut olmayan kültürel miras öğeleri içerisinde yöresel yemeklerin yapımı, sunumu, ritüelleri ve bunun halka yansımalarını içeren araştırmaların sayısı nitelik ve nicelik açısından artırılmalıdır. Özellikle yapılan araştırmalarla

ülkemizin yöresel yemek haritası çıkarılmalı, yöresel yemeklere ilişkin listeler güncellenmeli, farklı örneklem gruplarının görüşleri ve farkındalık düzeyleri incelenmelidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmaya ilişkin veriler Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 25.03.2021 tarih ve 41 sayılı izni sonrasında 30 Nisan-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. & Yordam S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936. doi: 10.21325/jotags.2020.587
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa beldesi (Sinassos) örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2),12-19.
- Ayaz, N. & Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Ayaz, N. & Güllü, M. (2018). Yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine bir AB projesi değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 11-21. doi: 10.32958/gastoria.410102
- Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394. doi: 10.20875/makusobed.341471
- Balcı, A. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 3(1), 1-15.
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu [UNESCO]. (2021). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi*. [https://tinyurl.com/fdunadxu], Erişim tarihi: 3.01.2021.
- Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezi (2017). *Aşçılar diyarından Bolu lezzetleri*. Bolu: Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Bozok, D. & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 5(1), 85-90.
- Cemaloğlu, N. (2014). *Veri toplama teknikleri: Nicel-nitel*. İçinde A. Tanrıoğen (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 133-164). Ankara: Anı Yayınları.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115. doi: 10.21325/jotags.2016.25

- Çaylak Dönmez, Ö. & Pehlivan, T. (2019). Gaziantep ilinde kışlık hazırlıklar ve kurutmalıklar. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 275-292.
- Çelik, S., Ersoy, N. & Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Çuhadar, M., Küçükyaman, M. A. & Şaşmaz, M. A. (2018). Geçmişten günümüze Isparta mutfak kültürü: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 125-142.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. S.B. Demir (Çev. Ed.). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Dalagan, S. (2019). *Çalışan kadınlarda yöresel mutfak eğitiminin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeylerine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- De Troyer, V., Vermeersch, J., Van Genechten, H., Kösters, K., Mols, P., Van Leeuwen, J., Vitré, N., Pizzicanella, F. & Destro, A. (2005). *Heritage in the classroom. A practical manual for teachers*. Brussel: Hereduc.
- Doğan, N. (2017). *Bolu ve mutfak kültürü*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Halk Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Doğaner, S. (2003, 16-18 Nisan). *Miras turizminin coğrafi kaynakları ve korunması*. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri, İzmir, Türkiye. <https://tinyurl.com/2p9yyn8e>
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite öğrencilerinin yöresel mutfak tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188. doi: 10.21325/jotags.2019.522
- Erdem, Ö. Mızrak, M. & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Esen, M. F. & Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi: Konya ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174. doi: 10.21325/jotags.2020.541
- Fidan, S. & Özcan, F. (2019). Gastronomi kenti Gaziantep'te özel gün yemekleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 65-80. doi: 10.17719/jisr.2019.3700
- Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu [GCVB]. (2021). Gaziantep mutfağı. [<https://tinyurl.com/758xn32k>], Erişim tarihi: 11.09.2021.
- Genç, N. A. & Seçim, Y. (2019). Sinop yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 44,302-319. Doi:10.17498/kdeniz.647742
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B. & Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138. doi: 10.20875/sb.12139
- Gökçalp, Z. (2014). *Türkçülüğün esasları*. İstanbul: Kriminal Kitaplar Yayınları.

- Gürel, D. (2018). *Somut olmayan kültürel miras etkinliklerinin 7. sınıf sosyal bilgiler dersinde kullanımı*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *IJSES Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- İnci Bozkurt, F. & Yaman, M. (2021). Bolu ili Seben ilçesinde geçmişten günümüze yemek kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 921-938. doi:10.21325/jotags.2021.822
- Johnson, A. P. (2019). *A short guide to action research*. Y. Uzuner & M. Özten Anay (Çev. Ed.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2004). *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches*. Boston: Pearson Education Inc.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2014). *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches*. S.B. Demir (Çev. Ed.). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Karakaş, A. & Uyar Oğuz, H. (2019). Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1552-1569.
- Kargılioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te gastronomi turizmi: Gaziantep'i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaya, Ş & Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323. doi: 10.32958/gastoria.422707
- Kaypak, Ş. & Uçar, A. (2018). Antakya kentinin yemek kültürüne bakışı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 190-202. doi:10.23929/javs.703
- Kanbir, F. (2021). Siirt kenti yöresel yemek kültüründe büryan: Bahattin Büryan Sarayı örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 27(3),905-925. doi: 10.22559/folklor.1546
- Kültür Portalı (2021a). *Şakşak Helva- Bolu*. [<https://tinyurl.com/yby626sn>], Erişim tarihi: 8.12.2021.
- Kültür Portalı (2021b). *Gaziantep mutfağı-Gaziantep*. [<https://tinyurl.com/bd3hw4t4>], Erişim tarihi: 30.10.2021.
- Mızrak, M. (2018). *Yöresel yemekler ne kadar yöresel? Kastamonu mutfağı için bir sorgulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Oğuz, M. Ö. (2018). *Somut olmayan kültürel miras nedir?* Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Ortakçı, A. (2020). *Kültürel miras koruma yaklaşımları bağlamında Halkevlerinde yapılan çalışmalar (1932-1951)*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, F. & Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerlerin korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 190-199. doi:10.21325/jotags.2016.30

- Özer, H., Turan, Ö. & Yener, S. (2018). Zonguldak'ın yöresel yemek isimleri üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 13(12), 341-361. doi:10.7827/TurkishStudies.13692
- Özçörekçi Göl, N. Z. (2003). *Gaziantep yemeklerinin Türk mutfağı içindeki popülerliği*. İçinde M. S. Koz (Ed.), *Yemek kitabı tarih-halkbilimi-edebiyat* (Cilt 1). (ss.634-680). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374. doi: 10.21325/jotags.2019.367
- Sarıışık, M & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278. doi: 10.17123/atad. vol26iss218417
- Seçim, Y. & Coşan, D. (2019). *Bartın yöresel yemek alışkanlıklarının tespit edilmesi üzerine bir araştırma*. İçinde S. Yıldız (Ed.), *Alternatif Turizm Araştırmaları* (ss. 3-26). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şenol, A. (2013). *Halk kültürü ve etnografya terimleri sözlüğü*. Ankara: Özel Matbaası.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yöre mutfağı (Gastronomi). [Çevrimiçi: <https://tinyurl.com/bfc6hu2s>], Erişim Tarihi: 2 Aralık 2021.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Dünya Miras Geçici Listesi. [<https://tinyurl.com/43c3y7jn>], Erişim tarihi: 11.10.2021.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tütüncü Aydın, Z. (2017). *Geçmişten günümüze Bolu halk kültürü*. Bolu: Bolu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Üzülmez, M. & Onur, M. (2021). Osmaniye mutfak kültüründe yer alan yemek ritüelleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1349-1368. doi: 10.26677/TR1010.2021.770
- Yaldız, E. & Olcay, A. (2020). Gaziantep ve Hatay'ın gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılmasına ilişkin yerel halkın bakış açısı üzerine bir araştırma. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 5, 60-83.
- Yalın, G. (2020). *Kayıbolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yeşilbursa, C. C. (2011). *Sosyal bilgilerde miras eğitiminin öğrencilerin somut kültürel mirasa karşı tutumlarına ve akademik başarılarına etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Adults' Perceptions on Local Dishes: The Example of Bolu and Gaziantep**Çağrınur SAĞ**

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Selahattin KAYMAKCI

Kastamonu University, Faculty of Education, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

Local dishes are foods that become a tradition in rural areas or city centers, are consumed even more at times called special days, become embedded in the culture as a result of any event, and accordingly, are favored by the local people compared to other types of food (Hatipoğlu et al., 2013). Although our country has many varieties in terms of local food, it also contains unique flavors. It is important to ensure the continuity of local dishes, which are the identities of cities, to raise awareness of local dishes in individuals from an early age, to make necessary promotions about them and to spread them globally, both in terms of protecting social codes and being a source of income.

The province of Bolu has a considerable wealth in terms of food, together with its historical and touristic features. In fact, the cooks of Mengen district are world renowned. It is known that the cooks trained in Mengen even served in the sultan's kitchens. This situation in the palace kitchens XVII. The information that 441 cooks were employed at the end of the century and that 24 of these cooks were from the province of Bolu also confirms (Bilgin, 1997, as cited in İnci Bozkurt & Yaman, 2021).

Gaziantep, which is an important settlement both in terms of its historical wealth and geographical location, has also revealed an original cultural structure that adds color to the Turkish Culinary Tradition with its food diversity. People who have made Gaziantep their home throughout the history, have united in a common taste, even though they have different languages, religions and ethnic origins. Of course, these mentioned elements have also been instrumental in the formation of the culinary culture of the Gaziantep region (Kültür Portalı, 2021b).

The level of awareness of local dishes by adults residing in Bolu, known as the land of cooks, and adults residing in Gaziantep, known as the city of Gastronomy, is also of great importance in terms of the continuity of local dishes and the aforementioned status of the cities. In this context, the aim of the research is to reveal the opinions of adults about the local dishes of the province/district they live in.

Phenomenology, which is one of the qualitative research methods, has been used in the research because it has a theoretical perspective, reveals the gained direct experience, and explains the behavior with the phenomenon of experience rather than the external, objective and physically defined reality. It focuses on providing a perspective on the life world of its participants and is fit for purpose (Balci, 2016; Johnson & Christensen, 2014).

The study group of the study, in which the phenomenology method, one of the qualitative research designs, was used, consists of a total of 52 adults residing in the provinces of Bolu and Gaziantep. In the research, fully structured interview form was used as a data collection tool. The data collected within the scope of the research were analyzed by content analysis. Content analysis requires collecting similar data within the framework of certain

concepts and themes, organizing and interpreting them in a way that the reader can understand (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 239-242).

As a result of the research, it was revealed that the participants were aware of the local dishes of the province/district they lived in and they were able to diversify the local dishes. It is understood that the participants residing in the province of Bolu know local dishes in the categories of breakfast, main course, pastry, dessert and soup. In addition, it has been determined that the participants residing in Gaziantep have awareness of local dishes in the main dish, dessert, soup and salad categories.

It has been determined that the stories that the participants know about local food names are limited in number and quality, and there are also stories that do not match with the literature. Regarding the local dishes made on special days, the participants of both provinces listed the local dishes of their own place of residence. In addition, the participants of both provinces drew attention to the cultural transfer task of the meals made on special days in the.

Participants residing in Bolu and Gaziantep provinces stated that there are some changes in the preparation and presentation of the local dishes in relation to the past and present situations. However, while the participants in Bolu state that local dishes are not promoted enough, the participants in Gaziantep state that local dishes are promoted sufficiently. In the context of keeping local dishes alive and transferring them to future generations, the participants, they put forward the views of increasing promotions, organizing events and including local dishes in these activities, teaching local dishes to future generations, providing trainings, preparing educational materials, opening businesses, preserving the culture and giving more place to local dishes on the tables.

In the light of the results obtained from the research, the following recommendations can be made:

- The number of researches involving the production, presentation, rituals of local dishes and its reflection on the public in terms of intangible cultural heritage items should be increased in terms of quality and quantity. In particular, the regional food map of our country should be drawn up with the researches carried out, the lists of local dishes should be updated, the opinions and awareness levels of different sample groups should be examined.
- In order to ensure the continuity of the local dishes that are on the verge of being forgotten, the production stages of the dishes should be recorded. Local food recipes should be created.
- Printed and digital learning environments related to local food should be prepared by local governments and universities, and special information such as its story, structure and presentation should be included in their content.
- The promotion of local dishes should be emphasized, and the number of cultural and artistic activities should be increased so that they are not forgotten.
- Necessary measures should be taken to ensure the opening and sustainability of enterprises that teach the production of local dishes, as well as sell them.



Turistik Mekanlara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımlarının Yapay Zekâ Yöntemleriyle Değerlendirilmesi: Artvin İli Örneği** (Evaluation of Social Media Posts for Touristic Places with Artificial Intelligence Methods: The Case of Artvin Province)

Muhammed Çağrı AKSU ^a , * Ersin KARAMAN ^b 

^a Artvin Coruh University, Rectorate, Department of Informatics, Artvin/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.02.2022

Kabul Tarihi: 25.03.2022

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Yapay zekâ

Duygu analizi

Konu modelleme analizi

Trend analizi

Öz

Sosyal medya günümüzde birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da kullanılmakta ve bu kullanım neticesinde büyük miktarda veri açığa çıkmaktadır. Bu veriler hem turizm tüketicileri için hem de turizm yöneticileri için yararlı bilgiler içermektedirler. Ancak sosyal medya paylaşımlarının farklı türlerde veriler içermesi bu verileri analiz etmeyi ve verilerden anlamlı bilgiler elde etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu bilgi keşfi süreci için geleneksel analiz yöntemlerinin ötesinde yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada turistlerin ziyaret ettikleri yerlere ilişkin sosyal medya ortamında paylaştıkları yorumlar ve fotoğraflar üzerinde duygu durumu tespiti yapmak amaçlanmıştır. Duygu durumu tespiti için metin verileri üzerinde destek vektör makineleri algoritması, fotoğraf verilerinde ise evrişimli sinir ağları kullanılmıştır. Çalışmada ele alınan verilerin analizi için duygu analizi, konu modelleme analizi, trend analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde çalışmanın uygulama alanını ziyaret eden ziyaretçilerin duygu durumları, duygu durumlarının zamana göre değişimi, memnun oldukları ve memnun olmadıkları konular tespit edilmiş, elde edilen bulgular yol ve hava durumu gibi dışsal verilerle ilişkilendirilerek doğrulanmıştır. Bu çalışma ile turizm işletmesi yöneticileri ve politika geliştiricilere örnek bir çalışma yanında bir değerlendirme yaklaşımı da sunulmuştur.

Keywords

Social media

Artificial intelligence

Sentiment analysis

Topic modeling

Trend analysis

Abstract

Today, as in many fields, social media is also used in tourism. This produce a large amount of data which is also called big data. These data contain useful information for both tourism consumers and tourism managers. However, the fact that social media posts contain different types of data makes it difficult to analyze these data and to obtain meaningful information from the data. Methods beyond traditional data analysis approaches are needed for this knowledge discovery process. This study, it is aimed to determine the mood on the comments and photos shared by the tourists on social media about the places they visited. For mood detection, a support vector machines algorithm was used on text data and convolutional neural networks were used on photographic data. As a result of the analyzes carried out, the emotional states of the visitors who visited the application area of the study, the change of their moods according to time, the subjects they were satisfied and dissatisfied were determined, and the findings were verified by associating them with external data such as road and weather conditions. Sentiment analysis, subject modeling analysis, trend analysis and correlation analysis were used for analysis. With the study, an evaluation approach was presented to tourism business managers and policy developers as well as an exemplary study.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ersin.karaman@hbu.edu.tr (E. Karaman)

DOI:10.21325/jotags.2022.1001

** Bu çalışma Muhammed Çağrı Aksu'nun Turizm için sosyal medya temelli mekânsal karar destek sisteminin geliştirilmesi ve uygulaması: Artvin ili örneği" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Sosyal medya, turizm sektöründe özellikle insanların tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Zeng, 2013). Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması nedeniyle turizm tüketicileri bir turizm hizmeti almadan önce o hizmeti deneyimlemiş kişilerin deneyimlerini dikkate almaktadır (Sü Eröz & Doğdubay, 2012). Turizm sektörünü hedefleyen Tripadvisor, Foursquare, Google Haritalar gibi uygulamalar bu iş için çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Günümüzde turizm tüketicileri bu uygulamaları sıklıkla kullanmakta, yaşadıkları deneyimleri bu uygulamalar vasıtasıyla kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu durum turizm tüketicileri için bir dayanışma mekanizması sağlarken, turizm sektöründeki işletmeler için de hizmet kalitelerini artırma noktasında bir geri bildirim sağlamaktadır (İmre, 2020). Belirtilen sosyal medya uygulamalarının kullanımı neticesinde sosyal medya kullanıcıları sanal dünyada arkalarında birtakım dijital izler bırakmaktadır. Bu izler birikerek büyük veriyi oluşturmaktadır (Esen & Türkay, 2017). Büyük veri; sosyal medya paylaşımları, çevrim için aktiviteler, yazışmalar, ürün yorumları, fotoğraflar/resimler, epostalar gibi verilerin anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş hali olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2015). Büyük verinin tanımından da anlaşıldığı üzere sosyal medya, büyük verinin oluşmasında bir araç olarak görev yapmaktadır.

Turizm alanında büyük verinin ele alındığı birçok çalışma bulunmaktadır. Höpken vd. (2015) çalışmalarında turizm destinasyonları için iş zekası tabanlı çapraz süreçler bilgi çıkarımı ve karar desteği için bir yaklaşım önermektedir. Önerilen sistem farklı veri kaynaklarını (rezervasyon ve müşteri geri bildirim vb.) tek bir kaynaktan birleştirerek çeşitli iş süreçlerine yönelik önemli ilişkileri ve kalıpları belirleyebilmektedir. Çalışmada önerilen yaklaşımın bir prototipi, çalışmanın uygulama alanına uygulanarak önerilen yaklaşımın etkinliği ölçülmüş ve önerilen sistemin, kullanım amacına uygun bir sistem olduğu tespit edilmiştir. Menner, Höpken, Fuchs ve Lexhagen (2016), çalışmalarında turistik mekanlara yönelik kullanıcılar tarafından oluşturulan içerden veri madenciliği yöntemleriyle konuları çıkarmak için genel bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışmada ayrıca kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikten duygu çıkarımı yapılabileceğine ve bu duygu çıkarımlarının yönetimsel kararlar için kullanılabilmesine değinilmektedir. Vecchio vd. (2018), çalışmalarında turistlerden sağlanan büyük miktardaki sosyal medya verisinin akıllı turizm destinasyonu için değer yaratma sürecini nasıl besleyebileceğini göstermeyi amaçlamışlardır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular karar verme sürecini iyileştirme, daha kişiselleştirilmiş tekliflerle pazarlama stratejileri oluşturma, müşteriler ve paydaşlarla diyalogda şeffaflık ve güven ve yeni iş modellerinin ortaya çıkması açısından kanıtlar sunmaktadır. Alaei, Becken & Stantic (2019) çalışmalarında turizm alanında uygulanan duygu analizi yaklaşımlarını incelemiş ve turizmde duygu analizini daha da ilerletmek için gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmuştur.

İlgili literatürden görüldüğü üzere turizm sektöründe büyük veri olarak sosyal medyadan alınan verilerin kullanıldığı çalışmaların sosyal medya kullanıcılarının bir alana yönelik duygu, görüş, değerlendirme ve tutumlarının analiz edilmesi ve neticesinde elde edilen sonuçların turizm yöneticileri için karar desteği olarak kullanılmasına yönelik olduğu görülmektedir (Alaei, Becken & Stantic, 2019; Fuchs, Höpken & Lexhagen, 2014; Höpken vd., 2015; Menner vd., 2016; Vecchio vd., 2018). Ayrıca bu tip çalışmaların sonuçlarının hava durumu, ulaşım, çevre, krizler gibi dışsal verilerle ilişkilendirilmesinin yapılan çalışmalara değer katacağı belirtilmektedir (Alaei vd., 2019).

Sosyal medya verileri çeşitli türlerde olabilen ve sınırları belli olmayan veriler olup yapılandırılmamış veri kategorisine girmektedirler (Joyce, 2019). Geleneksel yöntemler bu verileri analiz etmede ve verilerden bilgiler elde

etmede yetersiz kalmaktadır. Bu analizler ve bilgi çıkarımı için geleneksel analiz yöntemlerinin ötesinde yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bu nedenlerden ötürü bu çalışmada yapay zeka yöntemleriyle turistik mekanlara yönelik sosyal medya paylaşımlarından ziyaretçilerin duygularını tespit etmek, duygularının zamana göre değişimini bulmak, duygularındaki değişimin nedenleri tespit etmek ve bunları dışsal verilerle ilişkilendirmek amaçlanmıştır.

Çalışma giriş, yöntem, bulgular ve sonuç olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır. Yöntem kısmında, çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla kullanılan verilerden, verilerin nasıl elde edildiğinden, verilerin nasıl analiz edildiğinden, çalışmanın uygulama alanından ve çalışmadaki sınırlılıklardan bahsedilmiştir. Bulgular kısmında, gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular verilmiştir. Sonuç kısmında ise gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen sonuçlar verilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatür doğrultusunda tartışılmış ve gelecek çalışmalara yön verme noktasında çeşitli öneriler sunulmuştur.

Yöntem

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek adına bu çalışmada duygu analizi, konu modelleme analizi ve trend analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kısımda, çalışmanın amaçlarına ulaşmak adına yapılan analizler açıklanmıştır.

Duygu Analizi

“Fikir madenciliği olarak da adlandırılan duygu analizi, insanların ürünler, hizmetler, organizasyonlar, bireyler, sorunlar, olaylar, konular ve bunların nitelikleri gibi varlıklara yönelik görüşlerini, duygularını, değerlendirmelerini, tutumlarını ve duygularını analiz eden çalışma alanıdır” (Liu, 2012, s. 7). Duygu analizi, genellikle bir metindeki duyguyu pozitif ve negatif olarak ikili ya da pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üçlü bir şekilde sınıflandırarak gerçekleştirilmektedir (Şeker, 2016). Duygu analizi, sözlük tabanlı yöntem ve makine öğrenimi yöntemi olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir (Can & Alataş, 2017). Sözlük tabanlı yöntemde sınıflandırılacak metindeki her bir kelime daha önceden kutupları belirlenmiş görüş sözlüğü denilen sözlüklerde arandıktan sonra metnin duygu skoru hesaplanarak sınıflandırma işlemi gerçekleştirilmektedir (Baccianella, Esuli & Sebastiani, 2010; Esuli & Sebastiani, 2006; Ku, Liang & Chen, 2006). Makine öğrenimi yönteminde ise etiketlenmiş verilerle bir makine öğrenmesi modeli oluşturulduktan sonra sınıfı belli olmayan verilerin sınıfları, oluşturulan model ile tespit edilmeye çalışılmaktadır (Pang, Lee & Vaithyanathan, 2002).

Duygu analizi sadece metin verileriyle gerçekleştirilmemektedir. Yapılandırılmamış veri türlerinden fotoğraf, ses ya da video verileriyle de duygu analizi yapılabilmektedir (Emre & Turan, 2020; Mittal, Sharma & Joshi, 2018; Özmen, Karaman & Alkış Bayhan, 2022; Parlak & Diri, 2013). Görsel veriler ile gerçekleştirilen duygu analizi işlemine görsel duygu analizi denilmektedir. Literatürde duygu analizi çalışmalarının büyük bir çoğunluğunun metin verileri üzerine olduğu, görsel veriler üzerine yapılan duygu analizi çalışmalarının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir (Ortis, Farinella & Battiato, 2020). Bu nedenle bu çalışmadaki duygu analizi hem metin türünden veriler ile hem de görsel verilerle gerçekleştirilmiştir.

Konu Modelleme Analizi

Dokümanlar, yorumlar, incelemeler gibi yapısal olmayan metin verileri içerisinde metnin konusunu belirten sözcük kümelerinin otomatik olarak tespit edilmesi işlemine konu modelleme denilmektedir (Pascual, 2019). Metnin konusunu belirten sözcük kümeleri, metin içerisinde sıklıkla geçen ve genellikle ortak ya da benzer bir temayı paylaşan kelimelerden oluşmaktadır. Bu kelimeler, metin verileri içerisinde genellikle denetimsiz öğrenme

stratejisini benimseyen makine öğrenimi algoritmalarıyla tespit edilmektedir. Bu nedenle konu modelleme işleminde önceden eğitilmiş veri setlerine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu yönüyle konu modelleme metin verilerini analiz etmenin hızlı ve kolay yolunu sunmaktadır (Konu Modelleme, 2020; Pascual, 2019).

Trend Analizi

Trend analizinde amaç bir konu hakkındaki görüşlerin, değerlendirmelerin veya tutumların zamana göre değişimini incelemektir (Miner vd., 2012). Zaman serisi modelleri bu işlem için uygun araçlardır. Zaman serileri trend, mevsimsel dalgalanma ve düzensiz hareketlerden oluşmaktadır. Zaman serisindeki artış ya da azalış yönündeki eğilime trend denilmektedir. Seride belirli bir periyotta bulunan artış ya da azalışa mevsimsel dalgalanma ya da mevsimsellik denilmektedir. Seride bulunan belirli bir yapıya uymayan ve hiçbir şekilde modellenmeyen hareketlere de düzensiz hareketler denilmektedir (Kadılar & Öncel Çekim, 2020). Zaman serilerindeki trendler, mevsimsellikler veya düzensiz hareketler zamana göre değişen bir durum hakkında ilginç bilgiler içerebilir (Giachanou & Crestani, 2016). Bu nedenle bu çalışmada zaman serilerinde ayrıştırma işlemi gerçekleştirilerek ziyaretçilerin duygu durumlarının zamana göre değişimi, duygu durumlarının trendi ve mevsimselliği tespit edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışmada Artvin ilindeki turistik mekânlar için sosyal medya sitelerinde bulunan Türkçe paylaşımlar veri olarak kullanılmıştır. Sosyal medya sitesi olarak literatürde duygu analizi çalışmalarında sıklıkla kullanılan Tripadvisor, Foursquare, Google Haritalar, Twitter ve Instagram kullanılmıştır. Bu çalışma için Artvin ilindeki turistik mekânlardan sadece belirtilen sitelerde kaydı bulunanlar çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Sosyal medya paylaşımlarını belirtilen web sitelerinden alabilmek için çeşitli servisler ve yazılımlar kullanılmıştır. Veriler, bu servislerin ve yazılımların kısıtları ve yeterlilikleri ölçüsünde toplanabilmiştir. Çalışmada sadece turistik mekânlar için belirtilen sitelerde herkese açık bir şekilde paylaşılan incelemeler ve fotoğraflar veri olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla herkese açık bir şekilde paylaşılmayan paylaşımlar ve videolar, sesler, dokümanlar gibi diğer yapılandırılmamış veriler çalışma kapsamına dâhil edilememiştir.

Çalışmada kullanılmak üzere toplanan veriler içerisinde Türkçe haricinde yazılmış veriler bulunmaktadır. Çalışma, sadece Türkçe dilinde yazılmış sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır. Verilerin Türkçe olup olmadığı doğal dil işleme araçları kullanılarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde yazım hatası içeren verilerdeki yazım hataları yine doğal dil işleme araçları vasıtasıyla düzeltilmiştir. Bu iki işlem kullanılan doğal dil işleme aracının yeterliliği ve doğruluğu kapsamında gerçekleştirilmiştir.

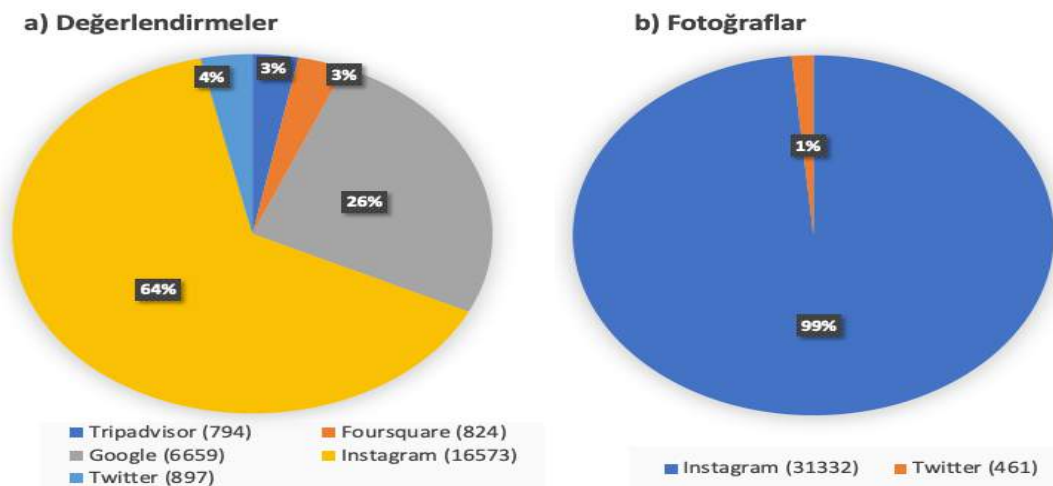
Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada çalışmanın uygulama alanı olan Artvin ilindeki turistik mekânları ziyaret eden ziyaretçilerin sosyal medya sitelerinde yapmış oldukları incelemelerle metin tabanlı duygu analizi, paylaşmış oldukları fotoğraflarla görsel duygu analizi yaparak ziyaretçilerin duygu durumlarını (pozitif, negatif, nötr olma durumları) tespit etmek amaçlanmıştır. Trend analizi yaparak ziyaretçilerin duygu durumlarının değişen trendini tespit etmek amaçlanmıştır. Duygu analizi neticesinde elde edilen bilgileri dışsal verilerle ilişkilendirilerek turistlerin duygu durumlarının değişimi altında yatan nedenleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla beraber duygu analizi neticesinde sınıflandırılan

veriler ile konu modelleme analizi yapılarak turistlerin memnun oldukları veya olmadıkları konuları tespit etmek amaçlanmıştır.

Materyal ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada iki materyal kullanılmıştır. Birincisi çalışmanın uygulama alanı olan Artvin ilindeki turistik mekânlara yönelik ziyaretçiler tarafından Tripadvisor, Foursquare, Google Haritalar, Instagram ve Twitter sitelerinde yapılan paylaşımlardır. Çalışmanın uygulama alanında bulunan turistik mekânların listesine Karadeniz Kültür Envanterinden ulaşılmıştır (Karadeniz Kültür Envanteri, t.y.). Envanter herkese açık bir şekilde “karadeniz.gov.tr” sitesinde sunulmaktadır. Siteye erişim sağlanan tarih olan 29/07/2019 tarihinde Artvin iline ait 161 adet turistik mekân olduğu tespit edilmiştir. Turistik mekânlara ait sosyal medya paylaşımlarını elde edebilmek için üç farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Birincisi Datashake firmasının sunmuş olduğu veri kazıma servisidir (Datashake, t.y.). Tripadvisor, Foursquare ve Google Haritalardaki ziyaretçi değerlendirmeleri elde edebilmek adına her bir turistik mekân bu sitelerde aranarak turistik mekânlara yönelik ziyaretçi değerlendirmelerinin olduğu sayfalar tespit edilmiş ve bu sayfaların tekdüzen kaynak bulucuları (URL – Uniform Resource Loader) Datashake firmasının veri kazıma servisine gönderilerek belirtilen sitelerdeki ziyaretçi değerlendirmeleri elde edilmiştir. İkinci veri toplama aracı ise Instagram Scraper uygulamasıdır (Arcega, 2020). Çalışmanın uygulama alanındaki turistik mekânlara yönelik Instagram paylaşımları bu araç kullanılarak elde edilmiştir. Paylaşımları Instagram sitesinden alabilmek adına her bir turistik mekânın isminden diyez etiketleri (hashtag) oluşturulmuştur. Tüm diyez etiketleri Instagram Scraper uygulamasındaki diyez etiketi sorgulama fonksiyonu kullanılarak sorgulanmış ve sorgulama neticesinde sosyal medya paylaşımlarına ulaşılmıştır. Üçüncü veri toplama aracı ise Twitter Scraper (Taşpınar, 2020) aracıdır. Çalışmanın uygulama alanındaki turistik mekanlara yönelik Twitter paylaşımları bu araç kullanılarak elde edilmiştir. Paylaşımlar Instagram Scraper aracındaki gibi diyez etiketi sorgulaması yapılarak elde edilmiştir. Tüm bu veri toplama araçlarıyla 22/08/2008 tarihi ile 17/11/2020 tarihleri arasında kapsayan toplamda 25747 adet paylaşım ve bu paylaşımlara ait 31793 adet fotoğraf verisi sosyal medya sitelerinden toplanmıştır. Veriler sosyal medya paylaşımının tarihini, sosyal medya paylaşım metnini ve sosyal medya paylaşımındaki fotoğrafları içermektedir. Toplanan verilerin sosyal medya sitelerine göre dağılımı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Medya Paylaşımlarının Sitelere Göre Dağılımı

Çalışmada kullanılan bir başka materyal ise çalışma kapsamında elde edilen verileri dışsal veriler ile ilişkilendirmek amacıyla kullanılan verilerdir. Bu veriler çalışmanın uygulama alanına yönelik Artvin Meteoroloji

Müdürlüğünden alınan meteorolojik verilerdir. Bu veriler çalışma kapsamında elde edilen bulguların, çalışmanın uygulama alanındaki meteorolojik verilerle ilişkili olup olmadığını tespit etmek için kullanılmıştır. Meteorolojik veriler çalışmanın uygulama alanı olan Artvin iline ait meteoroloji istasyonu tarafından günlük olarak toplanan verilerin ay bazlı olarak gruplandırılması ve ortalamalarının alınmasıyla elde edilmiştir. Meteorolojik veriler 01/12/2009 – 01/12/2020 tarihleri arasındaki ortalama hava sıcaklığı, ortalama güneşlenme süresi, yağışlı gün sayısı ve ortalama nem miktarı alanlarına sahiptir.

Verilerin Analizi

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek adına bu çalışmada duygu analizi, konu analizi, trend analizi ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

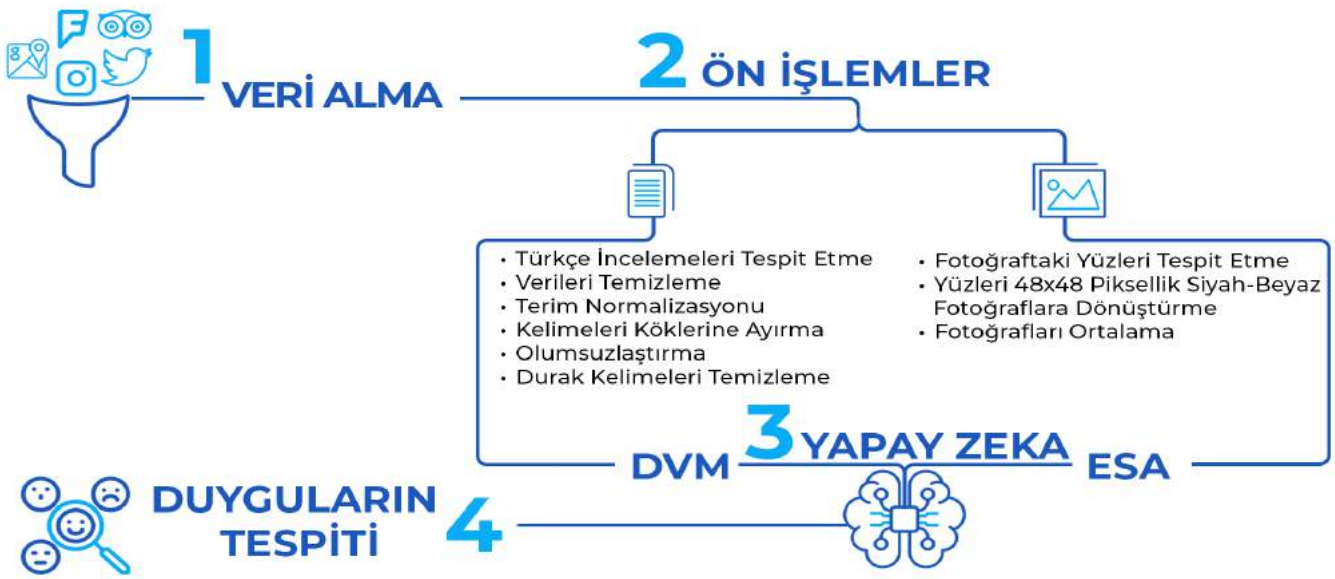
Duygu Analizinin Gerçekleştirilmesi

Sosyal medya paylaşımları metin ve fotoğraf türünde veriler içermektedir. Bu nedenle duygu analizi iki farklı model kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Metin türündeki sosyal medya paylaşımlarının duygu analizi Aksu ve Karaman (2021)'in çalışmalarında elde ettikleri en başarılı makine öğrenimi modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Modelin f-skoru değeri 0.80 olup, destek vektör makineleri algoritmasıyla oluşturulmuştur. Bu makine öğrenimi modeliyle metin türündeki sosyal medya paylaşımlarının duygu durumları (pozitif, negatif ve nötr olma durumları) belirlenmiştir. Fotoğraf türündeki paylaşımların duygu durumlarını belirlemek için ise görsel veriler üzerindeki başarısından dolayı evrişimli sinir ağları kullanılarak gerçekleştirilen bir makine öğrenimi modeli kullanılmıştır. Modeli oluşturmak için Fer2013 veri seti kullanılmıştır (Sambare, 2020). Kullanılan veri setinde farklı ırk, cinsiyet ve yaş gruplarından oluşan insanların yüz fotoğrafları bulunmaktadır. Fotoğraflar 48x48 piksel boyutunda ve gri tonlamalıdır. Fotoğraflar kızgın, iğrenme, korku, mutlu, üzgün, şaşkın ve nötr olmak üzere 7 farklı duygu ifadesi içermektedir. Bu çalışmada üç sınıflı duygu analizi yapıldığından veri setinde bulunan mutlu ve şaşkın yüz ifadesini içeren fotoğraflar pozitif olarak etiketlenmiştir. Kızgın, iğrenme, korku ve üzgün yüz ifadesini içeren fotoğraflar negatif olarak etiketlenmiştir. Nötr yüz ifadesi içeren fotoğraflar ise olduğu gibi yani nötr olarak etiketlenmiştir. Neticesinde bu çalışmanın görsel duygu analizi işleminde kullanılmak üzere 12180 pozitif, 11699 negatif, 4830 nötr fotoğraf içeren bir veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan veri seti kullanılarak python programlama diliyle bir görsel duygu analizi modeli oluşturulmuştur. Model girdi olarak 48x48 piksel boyutlarında insan yüzü içeren gri tonlamalı yani tek katmanlı fotoğraf verisi almaktadır. Çıkış katmanında ise pozitif, negatif, nötr sınıfları olarak tanımlanan üç düğüm noktası bulunmaktadır. Bu model ile modele girilen fotoğraftaki insan yüzünün duygusunun pozitif, negatif, nötr olup olmadığını tespit edilebilmektedir.

Duygu analizi Şekil 2'de görüldüğü gibi toplam 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama sosyal medya paylaşımlarının elde edilmesi aşamasıdır. Materyal kısmında açıklanan veriler, veri toplama araçlarıyla elde edilmiştir. İkinci aşama ön işlem aşaması olup bu aşamada veriler, makine öğrenimi modeline uygun hale getirilmektedir. Bu aşamada sosyal medya paylaşımlarına şekilde belirtilen ön işlemler uygulanmış ve neticesinde analizler 19356 sosyal medya paylaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşama yapay zekâ aşamasıdır. Bu aşamada metin türündeki veriler destek vektör makinesi algoritmasıyla oluşturulan modele, fotoğraf türündeki veriler ise evrişimli sinir ağları kullanılarak oluşturulan modele gönderilerek verilerin duygu durumları tespit edilmektedir. Dördüncü aşama ise duygu skoru hesaplama aşamasıdır. Bu aşamada sosyal medya paylaşımlarının duygu skorları

hesaplanmaktadır. Bir sosyal medya paylaşımı sadece metinden, sadece fotoğraftan veya hem fotoğraf hem metinden oluşabilmektedir. Bu nedenle bir sosyal medya paylaşımının duygu skoru aşağıdaki kriterlere göre hesaplanmıştır.

- Sosyal medya paylaşımı sadece metin türünden veri içeriyorsa metin tabanlı duygu analizi yapılır. Metin tabanlı duygu analizi sonucu pozitif ise paylaşımın duygu skorunu 1, negatif ise -1, nötr ise 0 olarak atanır.
- Sosyal medya paylaşımı sadece fotoğraf türünden veri içeriyorsa fotoğraflardaki yüzler tespit edilir, her bir yüzün duygu durumu tespit edilir. Tespit edilen yüze görsel duygu analizi yapılır ve analizin sonucu pozitif ise yüzün duygu skoru 1, negatif ise -1, nötr ise 0 olarak atanır. Fotoğraftaki yüzlerin duygu skorlarının ortalaması paylaşımın duygu skoru olarak atanır.
- Sosyal medya paylaşımı hem fotoğraf hem metin türünden veri içeriyorsa metin ve görsel duygu analizi sonuçlarının ortalaması paylaşımın duygu skoru olarak alınır.



Şekil 2. Duygu Analizinin Gerçekleştirilmesi

Tüm sosyal medya paylaşımlarının duygu skorları yukarıda belirtilen aşamalara göre belirlenerek duygu analizi işlemi sonlandırılmıştır.

Konu Modelleme Analizinin Gerçekleştirilmesi

Çalışmada, duygu analizi neticesinde sınıflandırılan veriler ile konu modelleme analizi yapılarak çalışmanın uygulama alanındaki turistik mekânları ziyaret eden kişilerin memnun oldukları veya olmadıkları konuları tespit etmek amaçlanmıştır. Bu konuları tespit edebilmek için konu analizi gerçekleştirilmiştir. Konu analizi metin türünden veriler ile gerçekleştirilebildiği için sadece metin türünden sosyal medya paylaşımlarına konu modelleme analizi uygulanmıştır. Duygu analizi neticesinde pozitif olarak sınıflandırılan sosyal medya paylaşımlarına konu analizi uygulanarak ziyaretçilerin memnun oldukları konular tespit edilmeye çalışılmıştır. Benzer şekilde duygu analizi neticesinde negatif olarak sınıflandırılan sosyal medya paylaşımlarına konu analizi uygulanarak da ziyaretçilerin memnun olmadıkları konular tespit edilmeye çalışılmıştır.

Konu modelleme analizi Liu vd. (2016)'nin çalışmalarında gerçekleştirdiği gibi toplamda dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci adımda konu modelleme yapılacak olan sosyal medya paylaşımları birleştirilerek bir

derlem oluşturulmuştur. Duygu analizi neticesinde duygu durumu pozitif olan sosyal medya paylaşımları için bir derlem, negatif olanlar için başka bir derlem oluşturulmuştur. Oluşturulan bu derlemlerin N doküman, V tekil kelime ve K konudan oluştuğu varsayılmıştır. İkinci adımda derlemler, konu modelleme algoritmasının anlayacağı şekilde sayısallaştırılmıştır. Sayısallaştırma için kelime çantası yöntemi kullanılmıştır. Üçüncü adımda, sayısallaştırılmış derlemler konu modelleme algoritmasına gönderilerek derlem içerisindeki konular elde edilmiştir. Bu aşamada konu modelleme algoritması derlemi açıklayan kelime gruplarını yani konuları tespit etmiştir. Konu modelleme algoritması olarak literatürde genellikle GDA (Dizli Girichlet Ayrımı) algoritması kullanılmaktadır (Altıntaş, Albayrak & Topal, 2021; Aytuğ, Yalçın & Erdem, 2020; Çallı, Çallı & Çallı, 2021; Ekinci, Omurca, Kırık & Taşçı, 2020). Bu nedenle konu modelleme algoritması olarak GDA kullanılmıştır. Dördüncü ve son aşamada ise elde edilen konular görselleştirilmesidir. Bu aşamada her bir derlem için iki matris elde edilmiştir. Birincisi derlemi oluşturan dokümanların hangi konuya ait olduğunu gösteren ve $N \times K$ ile ifade edilen konu olasılık matrisidir. İkincisi ise konuların hangi kelimelerden oluştuğunu gösteren ve $K \times V$ ile ifade edilen kelime olasılık matrisidir. Bu matrisler konu analizi neticesinde elde edilen konuları içermektedirler ancak matris olarak kaldığı müddetçe pek bir anlam ifade etmemektedir. Konu modelleme çalışmalarında tespit edilen konular genellikle konuları ve konuların ağırlıklarını gösteren çubuk grafikleri ya da kelime bulutları vasıtasıyla görselleştirilmektedir (Meeks, 2012). Bu nedenle elde edilen matrislerden kelime bulutları elde edilerek konu analizi neticelendirilmiştir.

Trend Analizinin Gerçekleştirilmesi

Bu çalışmanın amaçlarından biri çalışmanın uygulama alanını ziyaret eden ziyaretçilerin duygu durumlarının zamana göre değişimini bulmak ve ziyaretçilerin duygularındaki değişimin nedenlerini tespit etmektir. Ziyaretçilerin duygu durumlarının zamana göre değişimini tespit edebilmek adına bu çalışmada trend analizi gerçekleştirilmiştir. Duygu analizi neticesinde duygu skoru belirlenen sosyal medya paylaşımları, zamana göre değişmektedir. Veriler materyal kısmında da belirtildiği gibi 22/08/2008 tarihi ile 17/11/2020 tarihleri arasında değişmektedir. Bu veriler ay bazlı olarak gruplandırılmış ve ardından zaman serilerinde ayrıştırma işlemi uygulanmıştır. Böylelikle verilerin trendi ve mevsimselliği tespit edilmiştir. Analiz python programlama dilindeki `seasonal_decompose` fonksiyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Korelasyon Analizinin Gerçekleştirilmesi

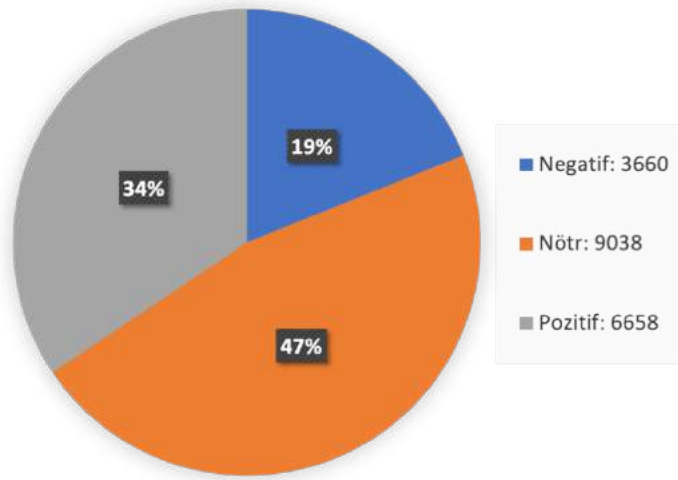
Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen verileri dışsal veriler ile ilişkilendirmek bu çalışmanın amaçlarından biridir. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışma kapsamında gerçekleştirilen trend analizi neticesinde elde edilen bilgileri, materyal kısmında açıklanan meteorolojik verilerle ilişkilendirmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analiziyle çalışmanın uygulama alanına yönelik aylık ortalama hava sıcaklığı, ortalama güneşlenme süresi, ortalama yağışlı gün sayısı ve ortalama nem ile sosyal medya paylaşımlarından elde edilen duygu skoru arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki Spearman korelasyon katsayısıyla ölçülmüştür. Analiz IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş olup elde edilen bulgular çalışmanın bulgular kısmında verilmiştir.

Bulgular

Bu kısımda çalışmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada duygu analizi, konu analizi ve trend analizi gerçekleştirildiği için bulguların sunumu da bu doğrultuda olmuştur.

Duygu Analizi Neticesinde Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın uygulama alanı için toplanan sosyal medya paylaşımlarına verilerin analizi kısmında anlatıldığı gibi duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Duygu analizi neticesinde Şekil 3'teki grafik elde edilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi çalışmanın uygulama alanı için toplanan sosyal medya paylaşımlarının %47'si herhangi bir duygu ifadesi içermemektedir. Sosyal medya paylaşımlarının %34'ü pozitif duygu içerirken, %19'u negatif duygu içermektedir.



Şekil 3. Duygu Analizi Sonuçları

Konu Modelleme Analizi Neticesinde Elde Edilen Bulgular

Duygu analizi neticesinde elde edilen pozitif ve negatif duygu durumuna sahip sosyal medya paylaşımlarına konu analizi gerçekleştirilerek ziyaretçilerin memnun oldukları ve olmadıkları konular tespit edilmiştir. Pozitif duygu durumuna sahip sosyal medya paylaşımlarına uygulanan konu modelleme analizi neticesinde Şekil 4'te verilen kelime bulutu elde edilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi pozitif duygu durumuna sahip sosyal medya paylaşımlarını niteleyen dört konu tespit edilmiştir. Birinci konunun anahtar kelimelerinden; ziyaretçilerin, özellikle Borçka ve Şavşat'taki şelale ve göller hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları anlaşılmaktadır. İkinci konunun anahtar kelimelerinden; turistik mekânlara olan ulaşımın zorluğundan bahsedildiği görülmektedir. Konu analizi her ne kadar pozitif duygu durumuna sahip sosyal medya paylaşımları üzerinde yapılmış olsa da pozitif ifadeler içerisinde negatif açıklamalar da olabilmektedir. İkinci konunun anahtar kelimeleri tam olarak bu durumu göstermektedir. İkinci konunun anahtar kelimelerinden ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri mekânlardan memnun oldukları ancak bu mekânlara ulaşımın biraz zor olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü konunun anahtar kelimelerinden; ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri mekânlar ile ilgili tavsiyelerinin olduğu anlaşılmaktadır. Dördüncü ve son konunun anahtar kelimelerinden ise ziyaret edilen yerlerin genel olarak doğasının harika olduğu, bu yerlerin huzur verici yerler olduğu ve buraları ziyaret edenlerin kamp yapmalarına yönelik tavsiyelerin olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Pozitif Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Konu Analizi Neticesinde Elde Edilen Kelime Bulutu

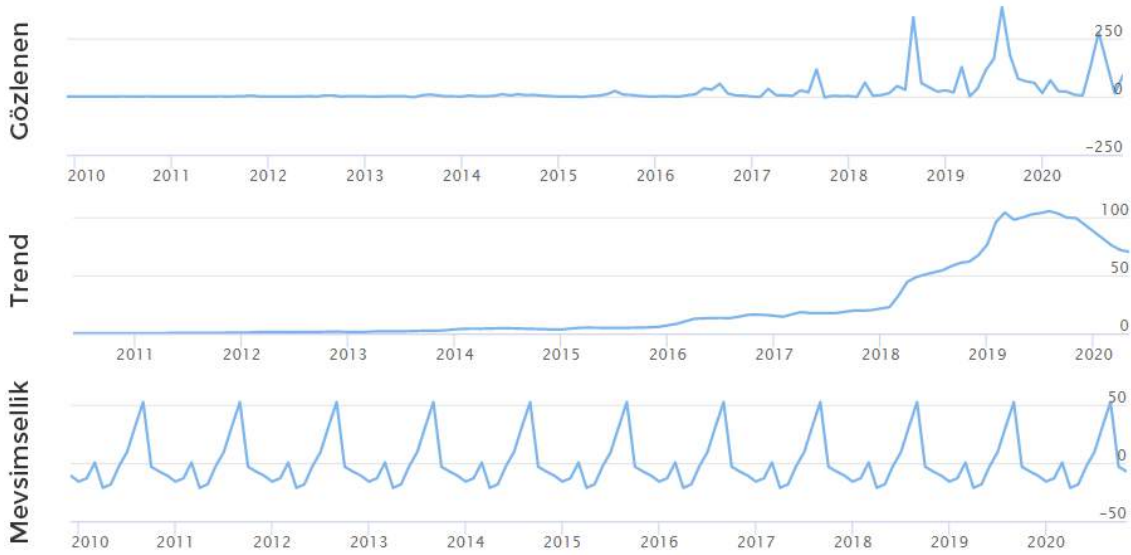
Negatif duygu durumuna sahip sosyal medya paylaşımlarına uygulanan konu modelleme analizi neticesinde Şekil 5'te verilen kelime bulutu elde edilmiştir. Bu kelime bulutu ziyaretçilerin memnun olmadıkları konuları göstermektedir. Şekilden görüldüğü üzere ziyaretçilerin genel olarak, yollardan, yasaklardan, kamp alanlarından, işletmelerden, uzaklıktan ve kiliselerin durumundan şikâyetçi oldukları görülmektedir.



Şekil 5. Negatif Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Konu Analizi Neticesinde Elde Edilen Kelime Bulutu

Trend Analizi Neticesinde Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın uygulama alanını ziyaret eden ziyaretçilerin duygu durumlarının zamana göre değişimini bulmak adına verilerin analizi başlığında belirtildiği gibi trend analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde Şekil 6'daki grafikler elde edilmiştir.



Şekil 6. Sosyal Medya Paylaşımlarının Duygu Skorlarının Aylık Periyotta Trend Analizi Sonuçları

Şekildeki gözlenen grafiği, ziyaretçilerin duygu skorlarının zamana göre değişimini göstermektedir. Duygu skorunun sıfır değerinin altında olması negatif duyguyu, sıfır değerinin üstünde olması pozitif duyguyu göstermektedir. Şekilde görüldüğü gibi gözlenen değerler genellikle sıfırın üstündedirler. Bu durum ziyaretçilerin duygularının genellikle pozitif olduğunu göstermektedir.

Şekildeki trend grafiği, ziyaretçilerin duygu skorlarının artış veya azalış yönündeki eğilimini göstermektedir. Trend grafiği incelendiğinde ziyaretçilerin duygu skorları 2019 yılının sekizinci ayına kadar artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu aydan sonra duygu skorunda bir düşüş olduğu tespit edilmiştir. Bu düşüş, ziyaretçilerin tepkilerini ölçme noktasında önem arz etmektedir. Ziyaretçilerin duygu skorlarındaki bu düşüşün nedenlerini tespit edebilmek adına düşüşün olduğu zaman dilimindeki negatif duygu durumuna sahip sosyal medya paylaşımlarına konu modelleme analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde elde edilen kelime bulutu Şekil 7’de verilmiştir. Konu analizi neticesinde tespit edilen anahtar kelimelerden görüldüğü üzere ziyaretçilerin araç girişi, park, kamp, yasaklar, temizlik, yollar ve ücret ile ilgili problemler yaşadıkları ve bu konular hakkında şikayetçi oldukları anlaşılmaktadır.



Şekil 7. 2019 Yılı'nın Sekizinci Ayından Sonraki Negatif Duygu Durumuna Sahip Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Konu Analizi Sonuçları

Ziyaretçilerin duygu skorlarına yönelik gerçekleştirilen trend analizi sonucunda elde edilen son grafik mevsimsellik grafiğidir (Bkz. Şekil 6). Mevsimsellik grafiği incelendiğinde; ziyaretçilerin duygu skorlarının mevsimsellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin duygu skorlarının dokuzuncu ayda maksimum seviyeye ulaştığı, dördüncü ayda ise minimum seviyede olduğu tespit edilmiştir. Duygu skorlarındaki bu mevsimselliğin meteorolojik verilerle ilişkisi olduğu düşünüldüğünden bu ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde; aylık duygu skoru ile ortalama sıcaklık ($r_s = .58, p < .05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aylık duygu skoru ile ortalama yağışlı gün sayısı arasında ise ($r = -.69, p < .05$) arasında ise negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya günümüzde birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da kullanılmakta ve bu kullanım neticesinde büyük miktarda veri açığa çıkmaktadır. Bu veriler hem turizm tüketicileri için hem de turizm yöneticileri için yararlı bilgiler içermektedirler. Bu nedenle bu çalışmada çalışmanın uygulama alanındaki turistik mekânlara yönelik sosyal medya paylaşımları analiz edilmiş ve analiz neticesinde elde edilen bilgiler dışsal veriler ile ilişkilendirilmiştir. Analiz için duygu analizi, konu modelleme analizi, trend analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen duygu analizi neticesinde çalışmanın uygulama alanını ziyaret eden ziyaretçilerin sosyal medya paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun duygu içermediği, paylaşımların genellikle bilgi vermek amacıyla yapıldığı tespit edilmiştir. Duygu içeren paylaşımlardan ise pozitif duygu durumuna sahip olanların ağır bastığı tespit edilmiştir. Bu sonuç turizm alanında gerçekleştirilen duygu analizi çalışmalarıyla paralellik göstermektedir (Acar & Uğur, 2021; Büyükeke, Sökmen & Gencer, 2020).

Pozitif ve negatif duygu durumuna sahip incelemelerle gerçekleştirilen konu analizi neticesinde ise ziyaretçilerin genellikle ziyaretlerinden memnun oldukları, özellikle Borçka ve Şavşat'taki şelale ve göller hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları ve ziyaret ettikleri yerlerin başkalarının da ziyaret etmeleri gerektiğine yönelik tavsiyelerinin olduğu anlaşılmıştır. Bununla beraber ziyaretçilerin yollar, yasaklar ve ücretlerle ilgili şikayetlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen trend analizi neticesinde ziyaretçilerin duygu durumlarının 2019 yılının sekizinci ayına kadar artış eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bu aydan sonra ise duygu skorunda bir düşüş olduğu bulunmuştur. Bu düşüşün nedenini tespit edebilmek adına 2019 yılının sekizinci ayından sonraki negatif duygu durumuna sahip paylaşımlarla konu analizi gerçekleştirilmiş ve konu analizi neticesinde ziyaretçilerin kamp alanı, yasaklar, ücretler, araç girişi, temizlik ve yollar konusunda şikayetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Konu analizi neticesinde elde edilen “kamp”, “yasak” ve “yol” anahtar kelimeleri kritik öneme sahip anahtar kelimelerdir. Çalışmanın uygulama alanına ait sosyal medya paylaşımlarının önemli bir bölümünü (%33) oluşturan Borçka Karagöl'de göl kenarında kamp yapmanın Artvin Milli Parklar Müdürlüğü tarafından 2019 yılından itibaren yasaklandığı yapılan araştırmalar neticesinde tespit edilmiştir (Muğlu, 2017; Bkz. Ek). Kararın alındığı tarih ile duygu skorundaki düşüşün başladığı tarihin denk gelmesi dolayısıyla duygu skorundaki düşüşün bu kararla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Karayolları Genel Müdürlüğü'nün yol durumu ve güzergâh analizi sistemine ait veriler incelendiğinde çalışmanın uygulama alanına yönelik yol çalışması bildirim tarihlerinin 2019 yılı ve sonrasına ait olduğu görülmektedir (Kara Yolları Genel Müdürlüğü Çalışma Yapılan Yollar, t.y.). Bu nedenle duygu skorundaki düşüşün kamp yasağıyla birlikte çalışmanın uygulama alanındaki yol çalışmalarıyla da alakalı olduğu düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen trend analizi neticesinde ziyaretçilerin duygu durumlarının mevsimsellik gösterdiği bulunmuştur. Ziyaretçilerin duygu skorları ağustos ayında maksimum seviyeye ulaşmakta, mart ayında ise minimum seviyede olmaktadır. Araştırmalar hava durumunun insan duygusunu etkilediğini hatta sosyal medya paylaşımlarındaki duygu durumlarını dahi etkilediğini göstermektedir (Baylis vd., 2018; Coşkun & Kiremitçi, 2017; Denissen vd., 2008). Bu nedenle duygu skorundaki mevsimselliğin hava durumuyla alakalı olduğu düşünüldüğünden, duygu skorunu meteorolojik veriler ile ilişkilendirmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde çalışmanın uygulama alanına yönelik sosyal medya paylaşımlarından elde edilen duygu skoru ile ortalama sıcaklık arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Duygu skoru ile yağışlı gün sayısı arasında ise negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar çalışmanın uygulama alanına yönelik sosyal medya paylaşımlarının yağışlı günlerde daha olumsuz duyguya sahip olduğunun, sıcak günlerde ise daha olumlu duyguya sahip olduğunun bir göstergesi durumunda olup literatürle paralellik göstermektedir (Baylis vd., 2018).

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen sosyal medya analizinde veri olarak Türkçe metin verileri ve fotoğraflar analiz edilmiştir. Çalışmada metin verilerinin yanı sıra fotoğraf verilerinin de analiz edilmesi çalışmanın diğer çalışmalardan farkını göstermektedir. Sosyal medya paylaşımları içerisinde farklı dillerde yazılmış metinler, ses dosyaları ve videolar bulunabilmektedir. Sonraki çalışmalarda bu tür yapılandırılmamış verilerin ele alınması literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan yapay zekâ modelleri her yapay zekâ modelinde olduğu gibi belirli bir doğruluk derecesinde çalışmaktadır. Bu doğruluk derecesinin artırılması, çalışma neticesinde elde edilen sonuçların doğruluğunu artıracığından, ileride belirtilen yapay zekâ modellerinin doğruluğunu artırmaya yönelik daha fazla çalışmanın yapılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Acar, A. & Uğur, İ. (2021). Uluslararası zincir otellere yönelik Tripadvisor yorumlarının duygu analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: Ankara örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1803-1814.
- Aksu, M. Ç., & Karaman, E. (2021). Analysis of Turkish sentiment expressions about touristic sites using machine learning. *Journal of Intelligent Systems: Theory and Applications*, 4(2), 103-112.
- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: Capitalizing on big data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191.
- Altıntaş, V., Albayrak, M., & Topal, K. (2021). Kanser hastalığı paylaşımları için dirichlet ayrımı ile gizli konu modelleme. *Journal of the Faculty of Engineering & Architecture of Gazi University*, 36(4), 2183-2196.
- Arcega, R. (2020). Instagram Scraper. Retrieved from <https://github.com/arc298/instagram-scraper>
- Aytuğ, O., Yalçın, A., & Erdem, A. (2020). Üniversite bilgi yönetim sistemi servis destek taleplerinin konu modelleme tabanlı analizi [Özel Sayı]. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 389-397.

- Baccianella, S., Esuli, A., & Sebastiani, F. (2010, May 17-23). *Sentiwordnet 3.0: An enhanced lexical resource for sentiment analysis and opinion mining*. Paper presented at the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation, Valletta, Malta. Retrieved from http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2010/pdf/769_Paper.pdf
- Baylis, P., Obradovich, N., Kryvasheyev, Y., Chen, H., Coviello, L., Moro, E., Cebrian M. Fowler, J. H. (2018). *Weather impacts expressed sentiment*. Plos one, 13(4), 1-11. doi:10.1371/journal.pone.0195750
- Büyükeke, A., Sökmen, A., & Gencer, C. (2020). Metin madenciliği ve duygu analizi yöntemleri ile sosyal medya verilerinden rekabetçi avantaj elde etme: Turizm sektöründe bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 322-335.
- Çallı, L., Çallı, F., & Çallı, B. A. (2021). Yönetim bilişim sistemleri disiplininde hazırlanan lisansüstü tezlerin gizli dirichlet ayrımı algoritmasıyla konu modellemesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2355-2372.
- Can, Ü., & Alataş, B. (2017). Duygu analizi ve fikir madenciliği algoritmalarının incelenmesi. *International Journal of Pure and Applied Sciences*, 3(1), 75-111.
- Coşkun, E., & Kiremitçi, H. (2017). Mevsimsellik ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 239-248.
- Datashake. (n.d.). Review scraper API. Retrieved from <https://www.datashake.com/review-scraper-api>
- Denissen, J. J., Butalid, L., Penke, L., & Van Aken, M. A. (2008). The effects of weather on daily mood: A multilevel approach. *Emotion*, 8(5), 662-667. doi:10.1037/a0013497
- Ekinci, E., Omurca, S. İ., Kırık, E., & Taşçı, Ş. (2020). Tıp veri kümesi için gizli dirichlet ayrımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(64), 67-80.
- Emre, A., & Turan, M. (2020). Video duygu analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi (Özel Sayı)*, 59-67.
- Esen, M. F., & Türkay, B. (2017). Turizm endüstrilerinde büyük veri kullanımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 92-115. doi:10.21325/jotags.2017.140
- Esuli, A., & Sebastiani, F. (2006, May 24-26). *Sentiwordnet: A publicly available lexical resource for opinion mining*. Paper presented at the Fifth International Conference on Language Resources and Evaluation, Geona, Italy. Retrieved from http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2006/pdf/384_pdf.pdf
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 198-209.
- Giachanou, A., & Crestani, F. (2016, July 17-21). Tracking sentiment by time series analysis. Paper presented at the 39th International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval, Pisa, Italy. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2911451.2914702>
- Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D., & Lexhagen, M. (2015). Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations. *Information Technology & Tourism*, 15(2), 101-130. doi:10.1007/s40558-015-0023-2

- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Joyce, G. (2019, July 31). What is unstructured data? [Blog post]. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/what-is-unstructured-data>
- Kadılar, C., & Öncel Çekim, H. (2020). *SPSS ve R uygulamalı zaman serileri analizine giriş* (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kara Yolları Genel Müdürlüğü Çalışma Yapılan Yollar. (t.y.). Retrieved from <https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/YolDanisma/CalismaYapilanYollarYeni.aspx?Bolge=10>
- Karadeniz Kültür Envanteri. (t.y.). Retrieved from <https://karadeniz.gov.tr/proje/>
- Konu Modelleme. (2020). Retrieved from https://tr.wikipedia.org/wiki/Konu_modelleme
- Ku, L.-W., Liang, Y.-T., & Chen, H.-H. (2006, March 27-29). Opinion extraction, summarization and tracking in news and blog corpora. Paper presented at the 2006 AAAI Spring Symposium, California, USA. Retrieved from <https://www.aaai.org/Papers/Symposia/Spring/2006/SS-06-03/SS06-03-020.pdf>
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Williston, ND, USA: Morgan & Claypool Publishers.
- Liu, L., Tang, L., Dong, W., Yao, S., & Zhou, W. (2016). An overview of topic modeling and its current applications in bioinformatics. *SpringerPlus*, 5(1). doi:10.1186/s40064-016-3252-8
- Meeks, E. (2012). Using word clouds for topic modeling results. Retrieved from <https://dhs.stanford.edu/algorithmic-literacy/using-word-clouds-for-topic-modeling-results>
- Menner, T., Höpken, W., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2016). Topic Detection: Identifying Relevant Topics in Tourism Reviews. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 411-423). Switzerland: Springer.
- Miner, G., Delen, D., Elder, J., Fast, A., Hill, T., & Nisbet, R. A. (2012). *Practical text mining and statistical analysis for non-structured text data applications*. Waltham, MA, USA: Academic Press.
- Mittal, N., Sharma, D., & Joshi, M. L. (2018, December 3-6). Image sentiment analysis using deep learning. Paper presented at the 2018 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI), Santiago, Chile. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/8609672>
- Muğlu, M. (2017, Mart 9). Borçka Karagöl Rehberi – Artvin [Blog post]. Retrieved from <https://www.yoloykuleri.com/artvin-borcka-karagol>
- Ortis, A., Farinella, G. M., & Battiato, S. (2020). Survey on visual sentiment analysis. *IET Image Processing*, 14(8), 1440-1456. Retrieved from <https://digital-library.theiet.org/content/journals/10.1049/iet-ipr.2019.1270>.
- Özmen, E., Karaman, E. & Alkış Bayhan, N. (2022). Users' emotional experiences in online shopping: effects of design components. *OPUS Journal of Society Research*, 19(45), 6-18. DOI: 10.26466/opusjsr.1063894

- Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002, July 6). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. Paper presented at the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Philadelphia, USA. Retrieved from <https://aclanthology.org/W02-1011.pdf>
- Parlak, C., & Diri, B. (2013, April 24-26). Emotion recognition from the human voice. Paper presented at the 21st Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU), Turkey. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6531196>
- Pascual, F. (2019, September 26). Introduction to topic modeling [Blog post]. Retrieved from <https://monkeylearn.com/blog/introduction-to-topic-modeling>
- Sambare, M. (2020). FER-2013. Retrieved from <https://www.kaggle.com/msambare/fer2013>
- Şeker, S. E. (2016). *Duygu analizi*. *Management Information Systems Encyclopedia*, 3(3), 21-36. Retrieved from http://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2016/09/duygu_analizi.pdf.
- Sü Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Taşpınar, A. (2020). Twitter scrapper. Retrieved from <https://github.com/taspinar/twitterscraper>
- Ünal, F. (2015). *Büyük veri ve semantik*. İstanbul: Abaküs Kitap.
- Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.

Evaluation of Social Media Posts for Touristic Places with Artificial Intelligence Methods: The Case of Artvin Province

Muhammed Çağrı AKSU

Artvin Coruh University, Rectorate, Artvin/Turkey

Ersin KARAMAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Social media plays an important role in the tourism industry, especially in influencing people's preferences (Zeng, 2013). Tourism consumers consider the comments of people who have already experienced the service (Sü Eröz & Doğdubay, 2012). Social media applications specially prepared for the tourism sector provide a great convenience for this issue. Today, tourism consumers frequently use these applications and convey their experiences to others through these applications. While this situation provides a cooperation mechanism for tourism consumers, it also provides feedback for organizations in the tourism sector at the point of increasing their service quality (İmre, 2020). As a result of the use of the mentioned social media applications, social media users leave some digital footprint behind them in the virtual world. These traces accumulate and form big data (Esen & Türkay, 2017). Big data is defined as the transformation of data such as social media shares, online activities, correspondence, product comments, photos/images, e-mails into a meaningful and workable form (Ünal, 2015). As it can be understood from the definition of big data, social media serves as a tool in the formation of big data. When the relevant literature is examined, it is seen that most of the studies in which the data obtained from social media as big data in the tourism sector are used to analyze the feelings, opinions, evaluations and attitudes of social media users towards an area. In addition, the results of this analyzes provide decision support for tourism managers (Alaei, Becken & Stantic, 2019; Fuchs, Höpken & Lexhagen, 2014; Höpken et al., 2015; Menner et al., 2016; Vecchio et al., 2018). Moreover, it is stated that associating the results of such studies with external data such as weather, transportation, environment, and crises may add value to the studies (Alaei et al., 2019).

Social media data can be of various types and has no clear boundaries and falls under the category of unstructured data (Joyce, 2019). Traditional methods are inadequate in analyzing these data and obtaining information from the data. New approaches beyond these traditional analysis methods are needed for these analyzes and information extraction. For all these reasons, in this study, it is aimed to detect the emotions of visitors from social media posts for touristic places with artificial intelligence methods, to find the change and reasons of their emotions in time, and to associate them with external data.

Two materials were used in the study. The first is the posts made by visitors about the touristic places in Artvin (a city in Turkey), which is the application area of the study, via Tripadvisor, Foursquare, Google Maps, Instagram and Twitter. The list of touristic places in the application area of the study was obtained from the Black Sea Culture Inventory (Black Sea Culture Inventory, n.d.). The inventory is open to everyone on the "karadeniz.gov.tr" website. It has been determined 161 touristic places belonging to the province of Artvin on 29 July 2019, the date of access to the site. Three different data collection tools were used to obtain social media shares of touristic places. The first is the data scraping service offered by Datashake (Datashake, n.d.). In order to obtain visitor evaluations on

Tripadvisor, Foursquare and Google Maps, each touristic place was searched on these sites and the pages with visitor evaluations for the touristic places were determined. The second data collection tool is the Instagram Scraper application (Arcega, 2020). Instagram posts for touristic places in the application area of the study were obtained by using this tool. In order to receive the posts from Instagram, hashtags were created from the names of each touristic place. All hashtags were questioned using the hashtag query function in the Instagram Scraper application, and social media posts were reached as a result of the query. The third data collection tool is the Twitter Scraper (Taşpınar, 2020). Twitter posts for the touristic places in the application area of the study were obtained by using this tool. The tweets were obtained by querying the hashtag as in the Instagram Scraper tool. With all these data collection tools, a total of 25747 posts covering the dates 22 August 2008 and 17 November 2020 and 31793 photos of these posts were collected from the social media sites. The data includes the date of the social media post, the text of the social media post and the photos in the social media post. The other material used in the study is the external data which are obtained from Artvin Meteorology Directorate for the application area of the study. These data were used to determine whether the findings obtained within the scope of the study are related to the meteorological data in the application area of the study. Meteorological data includes the monthly averages of the daily data provided by the meteorology station of the province of Artvin, which is the application area of the study. Meteorological data has the fields of average air temperature, average sunshine duration, number of rainy days and average humidity between 01 December 2009 – 01 December 2020.

In order to achieve the objectives of the study, sentiment analysis, topic modeling, trend analysis and correlation analysis were performed in this study. While performing sentiment analysis, both text and visual data were handled. As a result of the sentiment analysis, it was determined that the majority of the social media posts of the visitors did not contain feelings. That is, the posts were generally made for information purposes. As a result of the topic modelling carried out with positive and negative emotion reviews, it was understood that the visitors were generally satisfied with their visits. They had positive thoughts about the waterfalls and lakes, especially in Borçka and Şavşat. In addition, their comments also included recommendations for others to visit these places. However, it has been determined that visitors have complaints about roads, bans and fees. As a result of the trend analysis, it was determined that the emotion of the visitors had an increasing trend until August, 2019. After this month, it was found that there was a decrease in the emotion score. In order to determine the reason for this decrease, a topic modelling was carried out with the posts with negative emotion after August 2019. It was found that the visitors had complaints about the camping area, bans, fees, vehicle entry, cleaning and roads. It is also found that "camp", "forbidden" and "road" are the keywords having critical importance in terms of emotions. It is important to note that camping by the lakeside in Borçka Karagöl had been prohibited since 2019 by the Artvin National Parks Directorate (Muğlu, 2017; see Appendix). The decrease in the emotion score may be related to this decision. However, when the data of the road condition and route analysis system of the General Directorate of Highways are examined, it is seen that the road maintenance work notification dates belong to 2019 and later (General Directorate of Highways, Roads Working, n.d.). For this reason, it can be thought that the decrease in the emotion score is not only because of the camping ban but also the road maintenance work in the application area of the study. As a result of the trend analysis, it was found that the emotional states of the visitors showed seasonality. The emotion scores of the visitors reach the maximum level in August and the minimum level in March. Studies show that the weather affects people's emotions and even the emotional states of their social media posts (Baylis et al., 2018; Coşkun & Kiremitçi, 2017; Denissen,

et al., 2008). Since the seasonality in the emotion score is thought to be related to the weather, a correlation analysis was performed to investigate the relevance between the emotion score and meteorological data. A significant positive relationship between the emotional score obtained from the social media posts and the average temperature has been found. A negative relationship was found between the emotion score and the number of rainy days. It can be concluded that social media posts shared in the application area of the study have more negative emotions on rainy days and more positive emotions on sunny days. This result also parallels with the study conducted by Baylis et al (2018).

EK



T.C.
TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI
12. Bölge Müdürlüğü
Artvin Şube Müdürlüğü

GIDAMI KORU
SOFRANA SAHİP OL

Sayı : E-10663509-622.03-2854739

30.09.2021

Konu : Bilgi Talebi Hk.

Sayın [REDACTED]

İlgi : [REDACTED] nun 22.09.2021 tarihli başvurusu.

Borçka Karagöl Tabiat Parkına ait Gelişme Planı 2016 yılında onaylanmış olup Gelişme Planının 2.2.2. maddesinin 3. paragrafında "Bu bölge içerisinde, bilimsel çalışma amaçlı veya doğaseverler ve izciler için çadırlarda İdare'nin izni doğrultusunda ve İdare'nin uygun gördüğü yerlerde basit çadırlı kampçılık faaliyeti gerçekleştirilebilir." hükmü bulunmaktadır.

Otopark alanının üst kısımlarındaki orman içi açıklıklar basit çadırlı kampçılık faaliyeti için İdare tarafından uygun görülmüş olup 2019 yılından itibaren basit çadırlı kampçılık faaliyeti bu alanda gerçekleştirilmektedir.

Bilgilerinize rica ederim.

[REDACTED]
Şube Müdürü V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: A977C475-4610-4A7E-A587-E9D99F028CCC

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/tarim-ebys>

Çamlık Mah. Çamlık Cad. Atanoğlu Sokak No:26 ARTVİN

Tel: (466) 212 14 45 Faks: (466) 212 60 49

KEP: tarimveormanbakanligi@hs01.kep.tr

Bilgi için:

Mühendis





Turizm Talebi Kapsamındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1994-2021) (Bibliometric Analysis of Postgraduate Thesis Within the Scope of Tourism Demand (1994-2021))

* Murat ÖDEMİŞ^a 

^a Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department, Gümüşhane/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.02.2022

Kabul Tarihi: 26.03.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm talebi

Lisansüstü tezler

Bibliyometrik analiz

Öz

Turizm talebi, araştırmacılar tarafından sıklıkla araştırılan turizm literatürünün önemli konuları arasındadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların araştırma kalitesinin ve gelişim sürecinin dönemsel olarak incelenmesi, birçok bilimsel alan için geçerli olduğu gibi, oldukça önemli görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, turizm talebi kapsamında 1994-2021 yılları arasında gerçekleştirilmiş olan ulusal düzeydeki yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik olarak analiz edilmesidir. Bu çalışmada, konuyla ilgili yapılan ulusal düzeydeki lisansüstü tezlerin çeşitli parametrelere göre incelenmesine yönelik olarak bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, konu kapsamında üretilen yüksek lisans tez sayısının doktora tezine göre fazla olduğu ve konu olarak ise en çok turizm talebini etkileyen faktörler ve/veya turistik talep tahmini konusunun işlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca tezlerde en fazla nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, veri toplama aracı olarak ikincil verilerden yararlanıldığı ve araştırmaların genellikle ikincil verilere dayalı veri setleri üzerinde gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır.

Keywords

Tourism demand

Postgraduate theses

Bibliometric analysis

Abstract

Tourism demand is among the important topics of the tourism literature, which is frequently researched by researchers. Periodically examining the research quality and development process of the studies on the subject is considered very important, as it is valid for many scientific fields. For this reason, the aim of the study is to bibliometrically analyze the national level master's and doctoral theses carried out between 1994-2021 within the scope of tourism demand. In this study, bibliometric analysis method was used to analyze national-level postgraduate theses on the subject according to various parameters. According to the results of the research, it has been determined that the number of master's theses produced within the scope of the subject is higher than the doctoral thesis, and the factors affecting tourism demand and/or touristic demand forecasting are the most discussed subject. In addition, it has been revealed that quantitative research methods are mostly used in theses, secondary data is used as a data collection tool, and researches are generally carried out on data sets based on secondary data.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mrodemis@gmail.com (M. Ödemiş)

DOI:10.21325/jotags.2022.1002

GİRİŞ

Turizm sektörünün en önemli unsurlarından birisi olan turizm talebi (Arslan, Arslan & Coşkun, 2016), sektörün kendine has özelliklerine ve ekonomik, politik, yasal, sosyolojik, psikolojik ve diğer etkenlere bağlı olarak aşırı esnekliğe ve yüksek hassasiyete sahiptir (Ünlüönen, Tayfun & Kılıçlar, 2014; Bahar & Kozak, 2015). Sektörün ve turizm talebinin bu özellikleri nedeniyle turizm talebini etkileyen faktörlerin ve turizm talebinde yaşanan dalgalanmaların ülke ekonomisine, turistik destinasyonlara, turizm işletmelerine ve diğer sektörlerle doğrudan ve dolaylı etkilerinin değerlendirilmesi de zaman içinde ulusal düzeyde gerçekleştirilen çok sayıda çalışmanın araştırma konuları arasında yer almıştır. Son yıllarda da konuyla ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Örneğin Köşker, 2017; Sarı & Oğuz, 2018; Kırca vd., 2019; Kaptangil & Kırca, 2020; Öcal, Kum & Özsolar, 2021). Diğer yandan, ulusal ve uluslararası düzeyde turizm talebi kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların araştırma kalitesini ve gelişme düzeyini değerlendiren sınırlı sayıda bibliyometrik çalışma bulunmaktadır (Arslan vd., 2016; Zhang vd., 2020). Bu nedenle araştırmanın gerçekleştirilme amacı, literatürde var olan bu eksikliği giderebilmektir.

Bibliyometrik analiz çalışmaları, diğer alanlarda geçerli olduğu gibi, turizm literatürünün araştırma kalitesinin ve alanın gelişim düzeyinin tespitinde de önemli bir yere sahiptir (Hall, 2011). Turizmin alt konu başlıklarına yönelik olarak gerçekleştirilecek bibliyometrik çalışmalarla, ilgili konu başlıklarının kapsamlı bir değerlendirmesi yapılarak araştırma alanının gelişimine katkıda bulunulmaya çalışılmaktadır (Temizkan, Çiçek & Özdemir, 2015). Turizm talebi konusu da, turizm sektörü ve turizm literatürü için tartışılmaz öneme sahip konulardan birisi durumundadır. Konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalarda özellikle hangi alt temalar üzerinde yoğunlaştığı tespit edilerek, literatürde hangi konularda boşlukların bulunduğu ve turizm sektörü açısından turizm talebi kapsamında hangi konuların ön plana çıktığı ortaya çıkarılabilir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, 1994-2021 yılları arasında turizm talebi konusu kapsamında gerçekleştirilen ulusal düzeydeki yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik olarak analiz edilmesidir. Bu araştırmanın literatür bölümünde öncelikle bibliyometrik analiz kavramı açıklanmakta olup, devamında turizm talebi konusu kapsamında hazırlanan bibliyometrik çalışmalar ile turizm kapsamında hazırlanan tezlerin bibliyometrik olarak incelendiği bazı çalışmalar tartışılmaktadır. Literatür taraması bölümünün ardından ise; araştırmanın yöntemi, bulgular ve son olarak sonuç ve öneriler başlıklarına yer verilmektedir.

Literatür Taraması

Belirli bir alana ilişkin literatürün geçmişten günümüze gelişim sürecini değerlendirmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara rehberlik edebilmek için bibliyometrik analiz tekniğinden birçok alanda yararlanıldığı görülmektedir (Aydın, 2017). Bibliyometrik çalışmalar, akademik çalışmaların günümüzden geleceğe nasıl bir değişim trendi içerisinde yer alacağına tasvirini sunmaktadır. Bu çalışmalarla verilerin düzenli hale getirilmesi ve tasnif edilmesi sağlanmaktadır (Şahin vd., 2018). Bibliyometri; üniversiteler ve devlet laboratuvarları, politika yapımcılar, araştırma yöneticileri, kütüphaneciler ve araştırmacılar tarafından ilgili disiplin ya da konuya ilişkin araştırma performansının değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan yöntemler arasındadır (Pendlebury, 2008). Bibliyometrik çalışmalar, mevcut yayınların buldukları disiplin içerisindeki etkinliğini ölçmekte ve eksikliklerini gözler öne sermektedir. Bu çalışmalarda, tespit edilen eksikliklere yönelik olarak öneriler sunulmaktadır (Ulu & Akdağ, 2015). Dolayısıyla bibliyometrik çalışmalar, disiplinlerin mevcut kimliklerini daha iyi tanımlamaları ve araştırmacılara alanlarıyla ilgili bilgi kaynağı oluşturmaları açısından önemli görülmektedir (Al & Coştur, 2007). Bibliyometrik çalışmalarda; kitap, kitap bölümleri, makale, monografik yazılar ve benzeri yayınlar kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların niceliksel

olarak incelenmesi ya da analiz edilmesi söz konusudur. Yapılan inceleme ya da analizler; yazar, yayınlanan dergi, konu, tarih, dil, biçim gibi özellikler kapsamında gerçekleştirilmektedir (Broadus, 1987). Yayınlar dışında atıf incelemeleri de bibliyometrik analiz kapsamında ele alınan konular arasındadır (Pendlebury, 2008). Bibliyometrik çalışmalarda çeşitli yayın türleri, nicel araştırmalar kapsamında matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle incelenebileceği gibi (Pritchard, 1969; Diodato, 1994; Pendlebury, 2008); niteliksel olarak da incelenebilmektedir (Jacobs, 2001; Tayfun vd., 2018). Bibliyometrik araştırmalarda makalelerin dışında tezlerin, bildirilerin ve dergilerin de ilgili parametrelere göre incelendiği görülmektedir (Yılmaz, 2016).

Akademik çalışmalar üzerinde bibliyometrik çerçevede yapılacak olan dönemsel incelemeler, nesnel bulgu ve sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır. Bibliyometrik çalışmalar sayesinde; bilim dallarındaki gelişim yönünün ve eğilimlerin önceden belirlenerek buna göre stratejilerin ortaya konması, ilgili bilim dallarının genel bir portresinin çizilebilmesi ve gözden kaçırılan hususların tespit edilerek yanlış değerlendirmelerin önüne geçilmesi sağlanmaktadır (Kozak, 2001). Hem turizm sektörünün sağlıklı bir gelişme kaydedebilmesi hem de turizm araştırmacılarının referans alabilecekleri doğru bilgi kaynaklarına ulaşabilmeleri için nesnel bulgu ve sonuçlara dayanan bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm talebi ise, doğrudan ve dolaylı olarak etki altında kaldığı faktörler çerçevesinde dönemsel olarak tahminlenmesi ve yapılan tahminlere göre ülke ekonomileri ve işletmeler üzerindeki etkilerinin irdelenmesi gereken turizm sektörünün en önemli ve hassas konularından birisidir. Konuyla ilgili pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, mevcut çalışmaları nitelik ve nicelik olarak bibliyometrik çerçevede inceleyen çalışma sayısının sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Turizm talebi kapsamında yapılan ulusal ve uluslararası düzeydeki bibliyometrik çalışmaların (Arslan vd., 2016; Zhang vd., 2020) kapsam ve sonuçlarının kısaca açıklanması yararlı olacaktır. Bu doğrultuda Arslan vd.'nin (2016) yapmış oldukları çalışmada, Science Direct veri tabanında taranan dergilerde turizm talebi konusuyla ilgili yayımlanan akademik çalışmalar bibliyometrik teknikler kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada konuyla ilgili yapılan yayınlar; araştırma konusu ülkeler, araştırma yaklaşımı, yayımlandığı dergi, yayın türü, yayım yılı, yazar sayısı, sayfa sayısı, kaynak sayısı ve atıf sayısı parametreleri çerçevesinde bibliyometrik olarak incelenmiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre; turizm talebi konusunun birçok disiplinin ilgi alanına girdiği ve turizm talebi konusu kapsamında Türkiye ile ilgili yapılan yayınların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, konuyla ilgili teorik ve ampirik incelemelere dayanan yayın sayısının artırılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Zhang vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada ise, turizm talep tahmini konusu ile ilgili 1999-2018 yılları arasında hazırlanan 388 bibliyografik kayıt incelenmiştir. Araştırmada, bilimetric inceleme yöntemi çerçevesinde küresel seyahat talebiyle ilgili yapılan araştırmalara ilişkin kapsamlı bilgi haritalarının oluşturulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda; ortak alıntı analizi, iş birliği ağı ve yükselen trendler analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada; turizm talep tahminine yönelik bilgi ve teori sağlayan ana disiplinler, araştırma konuları, araştırmanın yapıldığı ülkeler, kurumlar, araştırmacılar, yayınlar ve makaleler belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak araştırmada; turizm talep tahmini konusu ile ilgili en çok yayının 2011, 2014, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında yapıldığı, turizm talep tahmini konusunun en çok ağırlama, boş zaman, spor turizm disiplini çerçevesinde ele alındığı ve en çok makalenin Tourism Management dergisinde yayımlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada; konu kapsamında Hong Kong Polytechnic Üniversitesi'nin en çok yayın yapan kurum olduğu, en fazla atıf alan makalenin Tourism Management dergisinde yayımlandığı, en fazla yayının Çin Halk Cumhuriyeti'nde üretildiği, en çok atıf alan anahtar kelimelerin ise turizm talebi, talep, model, zaman serileri ve tahmin kelimelerinin olduğu belirlenmiştir.

Son dönemlerde turizm alanı ile ilgili hazırlanan ulusal düzeydeki tezlerin, bibliyometrik olarak incelendiği bazı çalışmaların kapsam ve sonuçlarının da özetlenmesi yararlı olabilir. Böylece mevcut çalışmalarda bibliyometrik olarak incelenen parametrelerin, çalışmaların amaçlarının ve ulaştıkları sonuçların genel olarak değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Buna göre Aydın'ın (2017) yiyecek içecek işletmeciliği kapsamında yapılan 179 lisansüstü tezini bibliyometrik olarak incelediği çalışmada; tezlerin en çok 2010 yılında, sosyal bilimler enstitülerinde, turizm işletmeciliği anabilim dalında ve Gazi Üniversitesi'nde üretildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada; yiyecek içecek konusu kapsamında en fazla yönetim ve organizasyon alt teması üzerinde yoğunlaştığı, tezleri yürüten danışmanların daha çok profesör doktor unvanına sahip oldukları ve uygulamalı çalışma sayısının kavramsal çalışma sayısına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tayfun vd.'nin (2018) yiyecek ve içecek alanında yapılan lisansüstü tezler üzerinde gerçekleştirdikleri bibliyometrik araştırmada, 1990-2018 yılları arasında konu kapsamında 164 lisansüstü tezin hazırlandığı tespit edilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre; konu ile ilgili yapılan tezlerin sayısında 2007 yılından itibaren artış olduğu belirlenmiştir. Ayrıca konu kapsamında en çok yüksek lisans tezinin bulunduğu, ağırlıklı olarak turizm işletmeciliği ve turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalı öğrencileri tarafından gerçekleştirildiği, tamamına yakınının görgül çalışmalar olduğu, çalışmalarda en çok nicel araştırma yönteminin benimsendiği ve örneklem grubunun genel olarak turistler ve şeflerden oluştuğu ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu çalışmada; tezlerdeki Türkçe ve yabancı kaynak dağılımına ilişkin yapılan incelemede; yüksek lisans tezlerinde Türkçe kaynak sayısının yabancı kaynak sayısından fazla olduğu, doktora tezlerinde ise tam tersi durumun geçerli olduğu görülmüştür.

Canik & Özdemir'in (2019) yapmış oldukları çalışmada sağlık turizmi kapsamında hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 139 yüksek lisans tezi ve 29 doktora tezi; tür ve yapılış yılı, üniversite, anabilim dalı, enstitü, araştırma konusu, araştırma yöntemi, izin durumu gibi parametreler çerçevesinde incelenmiş ve birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; konuyla ilgili en fazla tezin Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yapıldığı, sağlık turizmi kapsamında tezlerde en çok yoğunlaşılan alt temanın termal turizm olduğu, tezlerin ise ağırlıklı olarak sosyal bilimler enstitülerinde ve işletme anabilim dallarında hazırlandığı belirlenmiştir.

Çolakoğlu, Altun & Kıykaç'ın (2019) çalışmalarında; medikal turizm konusu kapsamında yapılan tezlerin özet yapıları, lisansüstü düzeyleri, araştırma tasarımları, enstitüleri, denetçi unvanları, yapılış yılları ve bölgeleri, sayfa sayıları, örneklem büyüklükleri, ele alınan konular gibi bibliyometrik göstergeler incelenmiştir. Çalışmada; konu kapsamındaki tezlerin en çok yüksek lisans düzeyinde yapıldığı, yapılan tezlerin 2013-2016 yılları arasında yoğunlaştığı, tezlerde medikal turizm konusunun en çok destinasyon potansiyeli ile ilişkilendirildiği, tezlerin ağırlıklı olarak sosyal bilimler enstitüsünde, Marmara Bölgesi ve İstanbul'da gerçekleştirildiği, çalışmaların özet kurgularında önerilere yer verilmediği tespit edilmiştir.

Örnek & Karamustafa'nın (2020) turist rehberliği alanında yapılan lisansüstü tezler üzerinde gerçekleştirdikleri bibliyometrik çalışmada, konu kapsamında yapılan tezlerin ağırlıklı olarak saha uygulamasına dayalı ampirik çalışmalar olduğu ve bu tezlerde çoğunlukla nicel araştırma yönteminin benimsendiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada; turist rehberliği konusu kapsamında araştırılan alt konuların turist rehberlerinin rolleri, işlevleri, mesleki yeterlilikleri, mesleki açıdan yaşadıkları zorluklar ve turist rehberliği eğitimi konuları olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Boyraz, Kabakulak & Mutlu'nun (2020) gerçekleştirdikleri bibliyometrik çalışmada, turizm konulu 538 adet lisansüstü tez veri görselleştirme tekniği ile incelenmiştir. Çalışmada ilgili tezler; yazarın cinsiyeti, tezin yılı, tezin türü, danışmanı, kurumu, çalışma alanı ya da konusu, Türkçe ve İngilizce çalışma başlıkları parametreleri bakımından incelenmiştir. Araştırma sonucunda, lisansüstü tezlerin ulusal tez veri tabanına girişlerinde son dönemlerde önemli bir artış yaşandığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada en çok tezin 2019 yılında, sosyal bilimler enstitüsünde, turizm işletmeciliği anabilim dalında, Akdeniz Üniversitesi'nde ve yüksek lisans tez türünde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Öte yandan otel, turist, destinasyon, gastronomi, kültür, konaklama, rehber, seyahat, deneyim, yiyecek gibi kavramların tezlerde ön plana çıkan kavramlar olduğu belirtilmektedir.

Bişkin & Pektaş'ın (2021) turizm pazarlaması alanında yapılan lisansüstü tezleri bibliyometrik olarak inceledikleri çalışmalarında, konuyla ilgili erişime açık 33 tez belirlenmiştir. Çalışmada, konuyla ilgili hazırlanan mevcut tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tezlerin çoğunlukla Gazi Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde, sosyal bilimler enstitülerinde ve işletme anabilim dallarında üretildiği ortaya çıkarılmıştır. Tez konularının ise; tüketici davranışı, sosyal medya ve pazarlama sorunları gibi pazarlama konuları üzerine yoğunlaştığı ifade edilmektedir. Ayrıca tezlerde ağırlıklı olarak nicel araştırma yönteminin benimsendiği ve örneklem grubu olarak turistler ve yöneticiler üzerinde odaklanıldığı tespit edilmiştir.

Toker (2021) rekreasyon yönetimi kapsamında 2015-2021 arasında yapılan lisansüstü tezleri bibliyometrik olarak değerlendirmiştir. Çalışmada; yüksek lisans tez türünde üretilen tezlerin yıllar itibariyle arttığı, rekreasyon yönetimi konusu kapsamında rekreatif faaliyetler ve rekreasyon katılımı konularına yoğunlaştığı ve araştırma alanının genellikle turizm ve spor olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili en çok tez üreten üniversitenin Gazi Üniversitesi-Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi olduğu belirlenmiştir. Konu kapsamında yapılan tezlerde ağırlıklı olarak nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ve bu tezlerde geçerlik analizi, normallik testi gibi uygulamaların yapılmadığı tespit edilmiştir.

Yöntem

Tez çalışmaları, ilgili disiplindeki bilimsel eğilimleri ve kurumsallaşma düzeyini gözler önüne seren temel bir gösterge durumundadır. İlgili disiplinlerde gerçekleştirilen çalışmaların bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması durumunda, geçmişteki eğilimlerin belirlenmesinin yanı sıra gelecekteki eğilimlerin de öngörülmesi mümkün olmaktadır (Aksöz & Yücel, 2020). Lisansüstü tezlerin farklı bilimsel çalışmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilme potansiyeline sahip olması nedeniyle, lisansüstü tezler üzerinde gerçekleştirilecek bibliyometrik çalışmaların önemi daha da artmaktadır (Örnek & Karamustafa, 2020). Bilimsel çalışmaların sonuçlarının ve etkinliğinin değerlendirilmesinde, bibliyometrik analiz yöntemleri önemli bir işleve sahiptir (Beşel, 2017). Lisansüstü tezler de sonuçları ve etkinliği açısından bibliyometrik araştırmalar çerçevesinde periyodik olarak incelenebilmektedir. Bu araştırmalar sayesinde, tezlerdeki temel eksiklikler ve problemler tespit edilebilmekte ve gelecekte yapılacak çalışmaların araştırma kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunulabilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, turizm talebi konusu kapsamında 1994-2021 yılları arasında gerçekleştirilen ulusal düzeydeki lisansüstü tezler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ulusal tez merkezindeki kayıtlar incelendiğinde, konuyla ilgili hazırlanmış ilk tezin 1993 yılına ait olduğu görülmektedir. Ancak ilgili tez erişime kapalı durumda olduğundan, bu tezin ardından 1994 yılında konu kapsamında hazırlanmış olan erişime açık durumdaki doktora tezinin başlangıç noktası olarak kabul edilmesi uygun görülmüştür. Buna göre, 1994 yılından

2021 yılına kadar hazırlanmış konu ile ilgili erişime açık durumdaki tüm tezler değerlendirmeye alınmıştır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ulusal tez merkezinin tez arama bölümüne talep, turizm talebi ve turistik talep anahtar kelimeleri tek tek girilerek taramalar yapılmış, her bir kaydın turizm talebi konusuyla ilgili olup olmadığı incelenmiş ve konuyla ilgili olan tezler seçilmiştir. Ulusal tez merkezindeki tezlerin taranmasına yönelik süreç, 9 Kasım 2021-6 Ocak 2022 tarih aralığını kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda turizm talebi kapsamında toplam 86 adet yüksek lisans ve doktora tezinin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tespit edilen 86 tezdten 24'ü erişime kapalı olduğundan, bu çalışmada erişime açık durumda olan 62 adet tez değerlendirmeye alınmıştır.

Bibliyometrik çalışmalarda yaygın olarak incelenen parametreler de göz önünde bulundurularak, turizm talebi kapsamındaki lisansüstü tezler; tez türü (yüksek lisans ya da doktora), yapılış yılı, üniversite ismi, enstitü ismi, anabilim dalı, araştırma konusu, danışman unvanı, kullanılan yöntem (nicel, nitel ya da karma yöntem), veri toplama araçları (anket, görüşme, ikincil veriler, gözlem ve diğerleri), örneklem grubu/araştırma kapsamı ya da veri setleri ve sayfa sayıları parametreleri çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Turizm talebi kapsamında yapılan tezlerin tez türü bakımından dağılımları nasıldır?
2. Yıllar itibariyle tez sayılarının dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
3. Konuyla ilgili yapılan tezlerin üniversite, enstitü ve anabilim dalı dağılımları nasıl gerçekleşmiştir?
4. Turizm talebi kapsamında yapılan lisansüstü tezler hangi konu ya da konular üzerinde yoğunlaşmaktadır?
5. Tezlerde ağırlıklı olarak yararlanılan araştırma yöntemleri ve veri toplama araçları nelerdir?
6. Araştırma kapsamında ağırlıklı olarak seçilen örneklem grubu/araştırma kapsamı ya da veri seti nelerdir?
7. Tezlerin yürütücüsü durumundaki danışmanların unvan dağılımları nasıldır?
8. Tezlerin ortalama sayfa sayıları nedir ve tezlerin türüne göre sayfa sayılarının dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?

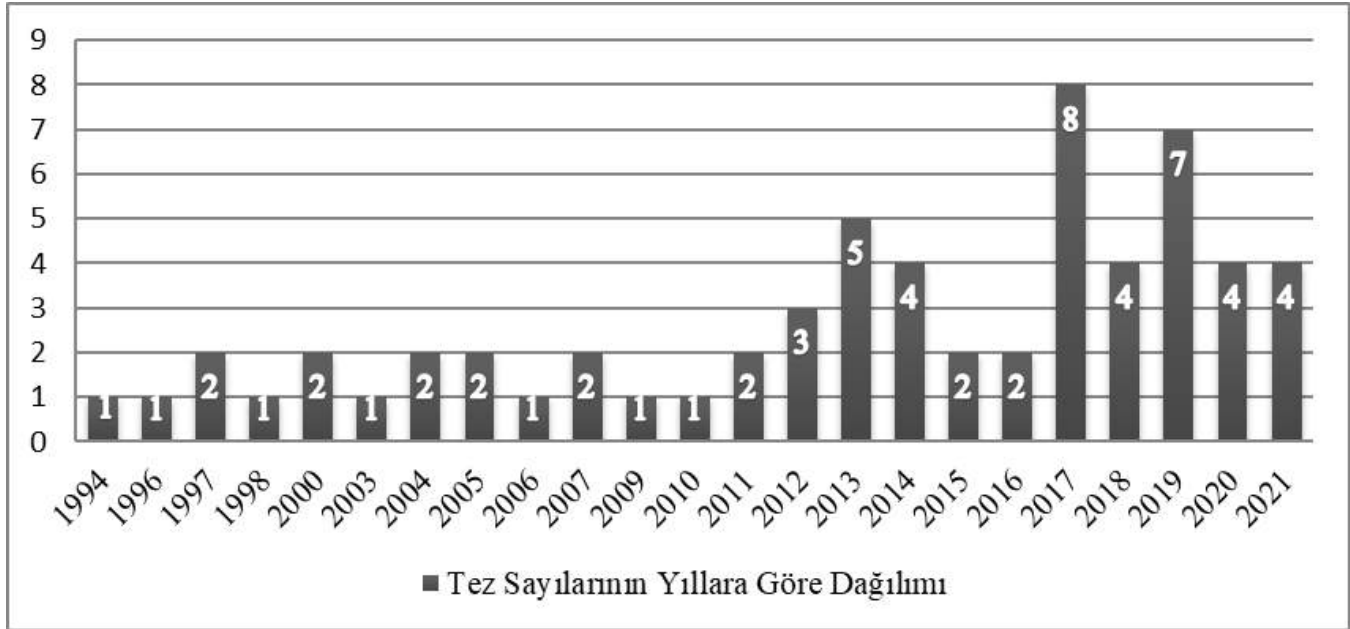
Söz konusu araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla tezlerin özet, giriş, amaç, yöntem ve bulgular bölümleri ilgili parametrelere göre detaylı bir şekilde incelenmiştir. İncelemelerin ardından parametrelerle ilgili elde edilen veriler excel microsoft office programında listelenmiştir. Parametrelere ilişkin verilerin sayımında, excel programının süzgeç seçeneğinden faydalanılmıştır. İlgili parametrelere ilişkin ortaya çıkan yüzde ve frekansa dayalı tanımlayıcı istatistikler bulgular başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Bulgular

Turizm talebi kapsamında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin; tür (yüksek lisans ya da doktora), yapılış yılı, üniversite ismi, enstitü ismi, anabilim dalı, araştırma konusu, kullanılan yöntem (nicel, nitel ya da karma yöntem), veri toplama araçları (anket, görüşme, ikincil veriler, gözlem ve diğerleri), örneklem grubu/araştırma kapsamı ya da veri setleri, danışman unvanı ve tezlerin sayfa sayıları parametreleri bakımından bibliyometrik olarak incelendiği bu araştırmada, bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar bu başlık altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, turizm talebi kapsamında yapılan tezlerin %77,4'ü (48 tez) yüksek lisans, %22,6'sı (14 tez) ise doktora düzeyindedir. Bu sonuca göre konu kapsamındaki tezlerin önemli bir bölümünün yüksek lisans öğrencileri tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu sonuç, konunun doktora düzeyinde yeteri

kadar ilgi görmemesiyle ya da doktora düzeyinde birincil veri kaynaklarına dayanan (anket, gözlem, görüşme vb. yöntemler) konuların, genellikle ikincil verilerden yararlanılarak hazırlanan turizm talebi kapsamındaki konulara göre daha çok tercih edilmesiyle açıklanabilir. Diğer yandan Yükseköğretim Kurulu'nun (2021) verilerine göre; Türkiye'de doktora öğrenci sayısının yüksek lisans öğrenci sayısından nispeten az olması (Yükseköğretim Kurulu, 2021), konu kapsamında üretilen doktora tez sayısının da nispi olarak yüksek lisans tez sayısına göre daha az olmasının temel sebeplerinden birisi olarak görülebilir.



Şekil 1. Tez Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1'de de görüldüğü gibi; araştırmada, turizm talebi konusuyla ilgili en çok tezin 2017 yılında yapıldığı (toplam 8 tez) belirlenmiştir. 2017 yılında yapılan 8 adet tezin 7'si yüksek lisans, 1'i ise doktora tezi düzeyindedir. 2017 yılından sonra konuyla ilgili en çok tezin 2019 (7 adet tez) ve 2013 (5 adet tez) yıllarında yapıldığı tespit edilmiştir. 2014, 2018, 2020 ve 2021 yıllarında ise erişime açık 4 adet lisansüstü tezin bulunduğu belirlenmiştir. Tezlerin yıllar itibarıyla artış eğilimi genel olarak değerlendirildiğinde; 2011 yılına kadar konu kapsamındaki tez sayısının 1 ya da 2 teze sınırlı kaldığı, 2012 yılından itibaren ise tezlerin artışı ya da azalışı ile ilgili istikrarlı bir tablonun gerçekleşmediği söylenebilir.

Tablo 1. Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere İlişkin Bulgular

| Tezlerin Hazırlandığı Üniversite | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------------------------|---------|-----------|
| Afyon Kocatepe Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Akdeniz Üniversitesi | 3 | 4,8 |
| Anadolu Üniversitesi | 3 | 4,8 |
| Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Atatürk Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Atılım Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Aydın Adnan Menderes Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Balıkesir Üniversitesi | 6 | 9,7 |
| Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Dokuz Eylül Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Erzurum Teknik Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Eskişehir Osmangazi Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Gazi Üniversitesi | 5 | 8,1 |
| Giresun Üniversitesi | 2 | 3,2 |

Tablo 1. Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere İlişkin Bulgular (devamı)

| | | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Dokuz Eylül Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Erzurum Teknik Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Eskişehir Osmangazi Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Gazi Üniversitesi | 5 | 8,1 |
| Giresun Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Hasan Kalyoncu Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Hitit Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| İnönü Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| İstanbul Arel Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi | 3 | 4,8 |
| İstanbul Üniversitesi | 6 | 9,7 |
| İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Karabük Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Karadeniz Teknik Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Kastamonu Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Mersin Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (Önceki adıyla Muğla Üniversitesi) | 4 | 6,5 |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Süleyman Demirel Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Uludağ Üniversitesi | 2 | 3,2 |
| Yıldız Teknik Üniversitesi | 1 | 1,6 |
| Toplam | 62 | 100 |

Tablo 1’de de görüldüğü üzere; turizm talebi kapsamında toplam 31 farklı üniversitede tez üretildiği, konu ile ilgili en çok tezin Balıkesir Üniversitesi (6 adet) ve İstanbul Üniversitesi (6 adet) tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu üniversitelerin ardından Gazi Üniversitesi (5 adet), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (4 adet), Akdeniz Üniversitesi (3 adet), Anadolu Üniversitesi (3 adet), İstanbul Ticaret Üniversitesi (3 adet) ve diğer üniversitelerin (1 ya da 2 adet tez) geldiği görülmektedir. En çok tezin yapıldığı Balıkesir Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’nde yapılan toplam 12 adet tezin 11’inin sosyal bilimler enstitülerinde; 10’unun ise turizm, turizm işletmeciliği ve turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dallarında gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Araştırmada, tezlerin önemli bir bölümünün (Atatürk Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Hitit Üniversitesi, Giresun Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi dışındaki diğer üniversitelerde yapılan tezler) Orta Anadolu’da ve Türkiye’nin batı ve güney batısında yer alan illerde konumlanmış olan üniversiteler tarafından gerçekleştirildiği, tespit edilen dikkat çekici bulgular arasındadır (Tablo 1).

Tablo 2. Tezlerin Hazırlandığı Enstitülere ve Anabilim Dallarına İlişkin Bulgular

| Enstitüler | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------------|----------------|------------------|
| Sosyal Bilimler Enstitüsü | 53 | 85,5 |
| Lisansüstü Eğitim Enstitüsü | 3 | 4,8 |
| Eğitim Bilimleri Enstitüsü | 3 | 4,8 |
| Fen Bilimleri Enstitüsü | 2 | 3,2 |
| Sağlık Bilimleri Enstitüsü | 1 | 1,6 |
| Toplam | 62 | 100 |

| Anabilim Dalları | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------------------------------------------|----------------|------------------|
| Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | 18 | 29 |
| Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı | 3 | 4,8 |
| Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı | 7 | 11,3 |
| Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| Otel Yöneticiliği Programı | 1 | 1,6 |

Tablo 2. Tezlerin Hazırlandığı Enstitülere ve Anabilim Dallarına İlişkin Bulgular (devamı)

| | | |
|----------------------------------------------------|-----------|------------|
| Turizm Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| Sağlık Turizmi Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| Finansal Ekonomi Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| İktisat Anabilim Dalı | 12 | 19,4 |
| İşletme Anabilim Dalı | 6 | 9,7 |
| Maliye Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| Ekonometri Anabilim Dalı | 6 | 9,7 |
| Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı | 1 | 1,6 |
| Toplam | 62 | 100 |

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, konuyla ilgili en çok tezin sosyal bilimler enstitülerinde hazırlandığı belirlenmiştir (53 tez, %85,5). Sosyal bilimler enstitülerinin ardından ise 3 (%4,8) tezin eğitim bilimleri ve lisansüstü eğitim enstitülerinde, 2 (%3,2) tezin fen bilimleri enstitülerinde, 1 (%1,6) tezin ise sağlık bilimleri enstitüsünde hazırlandığı belirlenmiştir. Öte yandan lisansüstü eğitim enstitüleri genel olarak, sosyal bilimler enstitülerinin isim değişikliği sonucu kurulmuş olan yeni enstitüler konumundadır. Dolayısıyla lisansüstü eğitim enstitülerinin bünyesinde bulunan yüksek lisans ve doktora programları, genellikle sosyal bilimlerin bir parçası durumundadır.

Tablo 2’de aynı zamanda konu kapsamındaki tezlerin hazırlandığı anabilim dallarına ilişkin bulgulara da yer verilmektedir. Ortaya çıkan bulgulara göre, turizm talebi kapsamında en çok tezin turizm işletmeciliği anabilim dalında (18 tez, %29) hazırlandığı tespit edilmiştir. Ardından ise en çok tezin iktisat anabilim dalı (12 tez, %19,4), turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalı (7 tez, %11,3), işletme ve ekonometri anabilim dalları (6’şar adet tez, %9,6), turizm işletmeciliği eğitimi anabilim dalı (3 tez, %4,8) ve diğer bilim dalları (1’er tez) gelmektedir. Turizm talebi konusu doğrudan turizmle ilişkili gibi görünüyorsa da, turizm talebi kavramı iktisat biliminin de araştırma alanına girmesi nedeniyle iktisat, işletme ve ekonometri anabilim dallarında da konuyla ilgili önemli sayıda tez gerçekleştirilmiştir. Genel olarak iktisat, işletme ve ekonometri anabilim dallarında konu kapsamında yapılan tezlerin büyük bir çoğunluğu nicel yöntemlerle hazırlanmıştır (24 tezden 22’si). Tezlerde sınırlı sayıda anket ve görüşme (24 tezden 7’si) gibi veri toplama araçları kullanılmış olup, ağırlıklı olarak ikincil verilere dayalı ekonometrik analiz yöntemleri (24 tezden 18’i) tercih edilmiştir. Konuyla ilgili en çok tezin yapıldığı turizm işletmeciliği anabilim dallarında ise nicel araştırma kapsamında ikincil veri kaynaklarının (17 tezden 8’inde) yanında anket, görüşme, literatür incelemesi gibi farklı veri toplama araçlarının da kullanıldığı (17 tezden 11’inde) görülmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeciliği anabilim dallarında kullanılan veri toplama araçlarının daha dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3. Tezlerde Turizm Talebi Kapsamında İncelenen Konular

| Turizm Talebi Kapsamında İncelenen Konular | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|
| Turizm Talebini Etkileyen Faktörler (iklim değişikliği, kültürel varlıklar, futbol organizasyonları, gelir, coğrafya, web siteleri, tanıtım harcamaları, imaj, reel döviz kurları, vergi indirimleri, finansal kriz vd.) ve/veya Turistik Talebin Tahmin Edilmesi | 52 | 83,9 |
| Uluslararası (Dış) Turizm Talebinin Yapısal Analizi | 2 | 3,2 |
| Yerli Turistlerin (İç Turizm) Taleplerinin İncelenmesi | 1 | 1,6 |
| Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Profilinin İncelenmesi | 1 | 1,6 |
| Medikal Turizm Talebi | 1 | 1,6 |
| Turistik Ürün Talep Sürecinde Turist Tipolojisi ve Bilgi Araştırması Arasındaki İlişki | 1 | 1,6 |

Tablo 3. Tezlerde Turizm Talebi Kapsamında İncelenen Konular (devamı)

| | | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Uluslararası Turizm Talebine İlişkin İstatistiklerin İncelenmesi | 1 | 1,6 |
| Konaklama İşletmelerinin Turizm Talebi Yapısının İncelenmesi | 1 | 1,6 |
| Ziyaretçilerin Ekoturizm Taleplerinin İncelenmesi | 1 | 1,6 |
| Yerel Sakinlerin Rekreasyon Talepleri | 1 | 1,6 |
| Toplam | 62 | 100 |

Tablo 3'te turizm talebi kapsamında hazırlanan tezlerin konu dağılımları gösterilmektedir. Turizm talebini etkileyen faktörler ile turistik talep tahmini konularının ilişkili ve birbirini tamamlayan konular olması nedeniyle, bu konuların birlikte değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, genel olarak turizm talebi kapsamında en fazla turizm talebini etkileyen faktörler ve/veya turistik talebin tahmin edilmesi (toplam 52 tez) konusunun işlendiği belirlenmiştir. Turizm talebini etkileyen faktörler kapsamında ele alınan başlıca konular; iklim değişikliği, kültürel varlıklar, futbol organizasyonları, gelir, coğrafya, web siteleri, tanıtım harcamaları, imaj, reel döviz kurları, vergi indirimleri, finansal kriz, terör olayları, kamu harcamaları, havayolu ulaştırma sistemleri, sosyal medya (instagram), rekreasyon alanları ve faaliyetleri, hüzün turizmi, ikili vize serbestliği, depresyon, savaşlar, arz kaynakları, sürdürülebilir turizm uygulamaları, ekonomik ve politik istikrar, diğer ülkelerdeki turizm talebi oynaklıklarıdır. Birçok çalışmada söz konusu faktörlerin turizm talebine nasıl bir etkide bulunacağı (turizm talebini ne kadar artıracığı ya da azaltacağı) ikincil verilere dayalı ekonometrik analizler yoluyla ya da anket veri toplama aracıyla toplanan sınırlı sayıdaki veriler üzerinden tahmin edilmeye çalışılmıştır. Tezlerde ağırlıklı olarak geçmişe dönük turizm talebi verilerinin ilgili faktör ya da faktörlere bağlı olarak ne kadar arttığına ya da azaldığına dair tahminler yapılırken, az sayıdaki tezde geleceğe dönük talep tahminlerinin de yapıldığı görülmektedir. Öte yandan sınırlı sayıdaki tezin yalnızca belirli dönemlerin turizm talebinin tahmin edilmesine yönelik olarak gerçekleştirildiği tespit edilmiştir (6 tez). Bu tezlerin bazılarında tahmin edilen verilerin, mevsimsel etkenlerden arındırılmış ve arındırılmamış olarak iki şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Tezlerde ilgili konular dışında uluslararası (dış) turizm talebinin yapısal analizi (2 tez), yerli turistlerin (iç turizm) taleplerinin incelenmesi (1 tez), gastronomi turizmine katılan turistlerin profilinin incelenmesi (1 tez), medikal turizm talebi (1 tez), turistik ürün talep sürecinde turist tipolojisi ve bilgi araştırması arasındaki ilişki (1 tez) konularının da işlendiği görülmektedir. Ayrıca uluslararası turizm talebine ilişkin istatistiklerin incelenmesi (1 tez), konaklama işletmelerinin turizm talebi yapısının incelenmesi (1 tez), ziyaretçilerin ekoturizm taleplerinin incelenmesi (1 tez) ve yerel sakinlerin rekreasyon talepleri (1 tez) konuları da tezlerde işlenen konular arasında yer almaktadır.

Danışmanların unvanlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, en çok tezin Prof. Dr. unvanlı danışmanlar gözetiminde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir (29 tez, %46,8). Diğer tezlerin ise sırasıyla Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.) (17 tez, %27,4) ve Doç. Dr. (16 tez, %25,8) unvanlı danışmanların gözetiminde gerçekleştirildiği görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, Doç. Dr. ve Dr. Öğr. Üyesi unvanlı danışmanların yönettiği tezlerin oran olarak birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde, en çok kullanılan yöntemin nicel veri toplama yöntemi (54 tez, %87,1) olduğu görülmektedir. Nicel veri toplama yönteminin ardından yararlanılan diğer veri toplama yöntemleri sırasıyla nitel veri toplama yöntemleri (6 tez, %9,7) ile nicel ve nitel veri toplama yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerdir (2 tez, %3,2).

Tablo 4. Veri Toplama Araçlarına ve Örneklem Grubu/Araştırma Kapsamı ya da Veri Setine İlişkin Bulgular

| Veri Toplama Araçları | Frekans | Yüzde (%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|
| Anket | 22 | 35,5 |
| Anket ve İkincil Veriler | 1 | 1,6 |
| Görüşme | 3 | 4,8 |
| Görüşme, Anket ve İkincil Veriler | 1 | 1,6 |
| İkincil Kaynaklar (gazete, makale, kitap gibi yazılı dokümanlar ve internet kaynakları) ve İkincil Veriler | 1 | 1,6 |
| İkincil Veriler | 31 | 50 |
| Literatür İncelemesi | 2 | 3,2 |
| Literatür İncelemesi ve Görüşme | 1 | 1,6 |
| Toplam | 62 | 100 |

| Örneklem Grubu/Araştırma Kapsamı ya da Veri Seti | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|
| İş Görenler | 1 | 1,6 |
| Konaklama İşletmelerinin Yöneticileri ve İş Görenleri | 1 | 1,6 |
| Otel Yatırımcıları ve Turizm Talebine İlişkin Veriler | 1 | 1,6 |
| Otel Yöneticileri | 1 | 1,6 |
| Otel Yöneticileri, Turizm Talebine ve Diğer Değişkenlere İlişkin Veriler (GSYİH, Fiyat vb.) | 1 | 1,6 |
| Otel Yöneticileri ve Turistler | 1 | 1,6 |
| Seyahat Acentesi İş Görenleri, Yöneticileri ya da Sahipleri | 2 | 3,2 |
| Turistler | 16 | 25,8 |
| Ziyaretçiler ve Konunun Uzmanları | 1 | 1,6 |
| Turistler, Konaklama ve Seyahat İşletmeleri | 1 | 1,6 |
| Turistler, Yöre Halkı ve Konaklama İşletmeleri | 1 | 1,6 |
| Ulusal ve Uluslararası Turizm Talebi Verileri | 1 | 1,6 |
| Ulusal ve Uluslararası Turizm Talebine ve Diğer Değişkenlere İlişkin Veriler | 1 | 1,6 |
| Uluslararası Turizm Talebi Verileri | 10 | 16 |
| Uluslararası Turizm Talebine ve Diğer Değişkenlere İlişkin Veriler | 20 | 32,3 |
| Rekreasyonel Etkinliklere Katılan Yerel Sakinler | 1 | 1,6 |
| Örneklem Grubu/Araştırma Kapsamı ya da Veri Seti Bulunmayan Tezler | 2 | 3,2 |
| Toplam | 62 | 100 |

Tablo 4'te, konu kapsamında hazırlanan tezlerde kullanılan veri toplama araçlarına ve verilerin toplandığı örneklem grubu/araştırma kapsamı ya da veri setlerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Tezlerde turizm talebi kapsamında, tek başına ya da diğer yöntemlerle birlikte kullanılmış olması fark etmeksizin, en çok kullanılan veri toplama araçlarının ikincil veriler (34 tez) ve anket (23 tez); en az kullanılan veri toplama araçlarının ise ikincil kaynaklar (1 tez), literatür incelemesi (3 tez) ve görüşme (5 tez) olduğu ortaya çıkmıştır. Tezlerdeki nicel, nitel ve karma (nicel ve nitel birlikte) araştırma yöntemleri içinde veri toplama araçlarının dağılımı incelendiğinde; nicel veri toplama araçlarının 31'inin ikincil veriler, 22'sinin anket, 1'inin ise anket ve ikincil verilerin birlikte kullanıldığı karma nicel yöntemler olduğu görülmektedir. Geriye kalan 8 tezin 6'sı nitel, 2'si ise karma (nitel ve nicel birlikte) yöntemlerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile hazırlanan 6 tezde kullanılan nitel veri toplama araçları, görüşme ve literatür incelemesidir. Karma yöntemlerle hazırlanan tezlerin birisinde görüşme, anket ve ikincil veriler kullanılmış olup; diğerinde ikincil kaynaklardan (gazete, makale, kitap gibi yazılı dokümanlar ve internet kaynakları) ve ikincil verilerden (TÜİK'ten elde edilen turizm talebine ilişkin istatistiklerden) yararlanılmıştır (Tablo 4).

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre; en çok çalışılan örneklem grubu/araştırma kapsamı ya da veri seti, uluslararası turizm talebine ve diğer değişkenlere ilişkin verilerdir (20 tez). Ardından ise; tezlerde en çok çalışılan örneklem grubu/araştırma kapsamı ya da veri seti, turistler (16 tez) ve uluslararası turizm talebi verileridir (10 tez). Tezlerin ikisinde yalnızca literatür taramasına dayalı bir yöntem benimsendiğinden, araştırmacı tarafından

belirlenmiş olan bir örneklem grubu ya da veri setine rastlanmamıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, diğer örneklem grubu/araştırma kapsamı ya da veri setlerinin kullanımı 1 ya da 2 adet tezle sınırlıdır. Konu kapsamında gerçekleştirilen tezler genel olarak incelendiğinde; resmî kurumlardan elde edilen turizm talebi ile ilgili ikincil veri kaynaklarına dayalı veri setlerinin tezlerde en çok çalışılan gözlem grubu olduğu tespit edilmiştir (toplam 34 tez). Tezlerde kullanılan genel olarak resmi istatistiklere (Örneğin, TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine) dayalı söz konusu veri setleri, tezlerde en çok veri toplanan ve üzerinde çeşitli ekonometrik testler gerçekleştirilerek turizm talebine yönelik çıkarımlar ve ileriye dönük tahminler yapılmaya çalışılan bir gözlem grubu niteliği taşımaktadır.

Araştırmada incelenen diğer bir parametre ise, tezlerin sayfa sayılarıdır. Tezlerin sayfa sayılarına ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, en fazla sayfa sayısına sahip olan tezin 317 sayfa, en az sayfa sayısına sahip olan tezin ise 69 sayfa olduğu belirlenmiştir. En fazla sayfa sayısına sahip olan tezde nicel araştırma yönteminin, en az sayfa sayısına sahip olan tezde ise nitel araştırma yönteminin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu sonuç, nicel araştırmaların nitel araştırmalara göre daha az sayfa sayısına sahip olduğu yönündeki alışlagelmiş düşüncenin dışında ortaya çıkan bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Nitekim konuyla ilgili yapılan tezlerde genel olarak nitel araştırma yöntemlerine dayalı tezlerin sayfa sayısının nicel araştırma yöntemlerine dayalı tezlere göre daha az sayfa sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca karma (nicel ve nitel veri toplama yöntemlerinin birlikte kullanılması) yöntemlerle hazırlanan iki tezdten birinin 115, diğerinin ise 211 sayfaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç da esasında karma tezlerin diğer yöntemlerle hazırlanan tezlerden daha fazla sayfa sayısına sahip olduğuna dair tezin sorgulanmasına sebep olabilecek bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle bibliyometrik araştırmalarda, her akademik çalışmanın sayfa sayısı ve diğer parametreler açısından kendi konu ve iç disiplin bağlamı içerisinde değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Diğer yandan konu kapsamında gerçekleştirilen tezlerin ortalama sayfa sayısı 143'tür. Tezlerin türlerine göre sayfa sayıları incelendiğinde, yüksek lisans tezleri arasında en fazla sayfa sayısına sahip olan tezin 194, en az sayfa sayısına sahip olan tezin ise 69 sayfa olduğu görülmektedir. Doktora tezleri sayfa sayıları bakımından incelendiğinde ise, en fazla sayfası bulunan tezin 317, en az sayfası bulunan tezin ise 119 sayfaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre doktora tezlerinin yüksek lisans tezlerine göre daha fazla sayfa sayısına sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, turizm talebi konusuyla ilgili 1994-2021 yılları arasında gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre; turizm talebi konusu doğrudan turizm bilim alanı ile ilişkili olması nedeniyle turizm işletmeciliği anabilim dallarında daha fazla çalışılan bir konudur. Zhang vd.'nin (2020) turizm talep tahmini konusu kapsamında yapılan makaleler üzerinde gerçekleştirdikleri bibliyometrik incelemede de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada; ana disiplin olarak ağırlama, boş zaman, spor turizm disiplininin konuyu bilgi ve teori bakımından en çok besleyen disiplin olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmada; turizm talebinin iktisat, işletme, ekonometri anabilim dallarında öğrenim gören tez öğrencileri tarafından da ilgi gören bir konu olduğu ortaya çıkmıştır. Farklı anabilim dallarından tez öğrencilerinin konu ile ilgili tez üretmesi, turizm talebi kapsamında çalışılan alt temaların ve kullanılan araştırma yöntemlerinin (nicel, nitel ve karma) çeşitliliğine çok fazla etkide bulunmamıştır. Ancak bu durum, turizm kapsamında çalışılan diğer konulara kıyasla turizm talebi konusu kapsamında farklı veri toplama araçları ve analiz tekniklerinin kullanılmasını

sağlamıştır. Turizm anabilim dallarında yaygın olarak tercih edilen anket ve görüşme gibi veri toplama araçlarının yanı sıra tezlerde ikincil veriler de veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ayrıca ikincil verilerin veri toplama aracı olarak kullanıldığı tezlerde turizm anabilim dallarında çok fazla kullanılmayan zaman serisi analizi ve panel veri yaklaşımı gibi farklı analiz teknikleri de kullanılarak mevcut bilgi kaynakları farklı bakış açılarıyla ve yorumlarla zenginleştirilmiştir. Bu durum, yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Turizm anabilim alanlarında yapılan tezlerde de konu ile ilgili ikincil verilerin ve ekonometrik analiz yöntemlerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Öte yandan; tezlerde literatür incelemesi gibi teorik yöntemlerden ziyade ağırlıklı olarak anket, görüşme, ikincil veriler gibi ampirik araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Arslan vd.'nin (2016) turizm talebi konusu kapsamında hazırlanan makaleler üzerinde yaptıkları incelemede de benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Turizm talebi konusuyla ilgili sınırlı sayıda bibliyometrik çalışma yapılmış olması (Arslan vd., 2016; Zhang vd., 2020) nedeniyle, alanın gelişim düzeyini etkin bir şekilde değerlendirmek ve araştırmacılara konuyla ilgili literatürdeki boşluklar konusunda yol gösterebilmek için gelecek çalışmalarda bibliyometrik çalışma sayısının artırılması önerilmektedir. Ayrıca turizm talebi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda, nitel araştırma yöntemlerinden daha çok yararlanılması önemli görülmektedir. Çalışmalarda nitel çalışma sayısının artırılması, alanın yalnızca niceliksel değil aynı zamanda derinlemesine değerlendirilmesini de sağlayacaktır. Konuyla ilgili turizm dışındaki diğer bilim dallarında yapılan tezlerin, alanın gelişimine katkısı oldukça fazladır. Ancak turizmle ilgili anabilim dallarında da turizm talebi ve diğer turizm ekonomisi alt temalarını (örneğin; sızıntılar, turizm arzı, turizm gelirlerinin doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerini) inceleyen makale ve tez sayısının artırılması önerilmektedir. Turizm akademisyenlerinin sektörü daha yakından tanıma imkânına sahip olmaları nedeniyle, turizm anabilim dallarında yapılacak araştırmalar alanın akademik gelişimini hızlandıracak ve sektör için değerli bilgi kaynaklarının üretilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmada, yalnızca YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı olan lisansüstü tezlerin ve belirli parametrelerin bibliyometrik olarak incelenmiş olmasından dolayı, bu araştırmanın sonuçları sınırlılık arz etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, konuyla ilgili ProQuest, Science Direct, Web of Science gibi uluslararası veri tabanlarında yapılacak bibliyometrik araştırmalarla alanın gelişim düzeyinin daha detaylı olarak incelenebileceği söylenebilir. Bu doğrultuda, araştırmacılara ilgili veri tabanlarından ulaşılmakta olan turizm talebi konusu kapsamındaki çalışmalarını bibliyometrik olarak incelemeleri tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2020). Engelli turizmi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388-319.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Arslan, S. A., Arslan, E. & Coşkun, İ. (2016). *Science direct veri tabanında taranan dergilerin bibliyometrik analizi*. 17. Ulusal Turizm Kongresi, Akademi Sektör Buluşması, 20-23 Ekim 2016, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bodrum, ss.1446-1459.

- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (Yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2015). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beşel, F. (2017). Türkiye’de maliye alanında yapılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62.
- Bişkin, F. & Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.
- Boyras, M., Kabakulak, A. & Mutlu, A. S. (2020). Hazırlanmakta olan turizm konulu tezlerin veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi: 2006-2020 yılları örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Canik, S. & Özdemir, E. Güneren (2019). Sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 125-134.
- Çolakoğlu, Ü., Altun, H. E. & Kıykaç, B. (2019). Türkiye’deki medikal turizm tezlerinin bibliyometrik profili (2008-2018). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 135-143.
- Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of bibliometrics*. Binghamton: Haworth Press.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16-27.
- Jacobs, D. (2001). A bibliometric study of the publication patterns of scientists in South Africa 1992-96, with particular reference to status and funding. *Information Research*, 6(3). <http://informationr.net/ir/6-3/paper104.html> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 24.11.2021).
- Kaptangil, K. & Kırca, M. (2020). Türkiye’de kayıt dışı istihdam ve turizm talebi arasındaki simetrik ve asimetrik nedensellik ilişkilerinin analizi. *Maliye Dergisi*, 178, 19-36.
- Kırca, M., Canbay, Ş., Türkay, K., Yelman, E. & Pıralı, K. (2019). Türkiye’deki uluslararası turizm talebi ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiler: 1995-2017 dönemi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 2(2), 48-68.
- Kozak, N. (2001). Türkiye’de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 62.
- Öcal, O., Kum, H. & Özsolat, B. (2021). Türkiye’de turist sayısını etkileyen makroekonomik faktörler: 1990-2017 dönemi var analizi örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 308-331.
- Örnek, N. & Karamustafa, K. (2020). Turist rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 115-138.
- Pendlebury, D. A. (2008). *White paper using bibliometrics in evaluating research*. Philadelphia: Thomson Reuters.

- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Sarı, Y. & Oğuz, Y. E. (2018). Reel döviz kurlarının turizm talebine etkisi üzerine karşılaştırmalı nedensellik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 603-620.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 30-41.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. & Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Toker, A. (2021). Yayınla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? bibliyometrik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2107-2126.
- Ulu, S. & Akdağ, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2014). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2016). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (2021). Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi: öğrenim düzeyine göre öğrenci sayısı. <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 15.12.2021).
- Zhang, C., Wang, S., Sun, S. & Wei, Y. (2020). Knowledge mapping of tourism demand forecasting research. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100715.

Bibliometric Analysis of Postgraduate Thesis Within the Scope of Tourism Demand (1994-2021)

Murat ÖDEMİŞ

Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane/Turkey

Extensive Summary

The subject of tourism demand is one of the issues of indisputable importance for the tourism sector and tourism literature. By determining which sub-themes are focused on in academic studies on the subject, it can be revealed on which subjects there are gaps in the literature and which subjects come to the fore within the scope of tourism demand in terms of the tourism sector. In this direction, the main purpose of the study is to bibliometrically analyze the national level master's and doctoral theses carried out between 1994-2021 within the scope of tourism demand. There are a limited number of bibliometric studies evaluating the research quality and level of development of studies conducted within the scope of tourism demand at the national and international level (Arslan et al., 2016; Zhang et al., 2020). This deficiency in the literature is one of the reasons for the emergence of this research. Postgraduate theses carried out within the scope of tourism demand, the type of thesis (master or doctorate) within the framework of the bibliometric analysis method, the year it was made, the name of the university, the name of the institute, the department, the research topic, the title of the consultant, the method used (quantitative, qualitative or mixed method), data collection tools (questionnaire, interview, secondary data, observation and others), sample group/research scope or data sets were analyzed within the framework of the parameters of the number of pages of the theses. In line with the aims of the research, answers to the following research questions are sought:

1. What is the distribution of theses made within the scope of tourism demand in terms of thesis type?
2. How is the distribution of the number of theses by years?
3. How is the distribution of theses made on the subject in terms of universities, institutes and departments?
4. On which subject or subjects do postgraduate theses made within the scope of tourism demand focus?
5. What are the research methods and data collection tools mainly used in theses?
6. What is the sample group/research scope or data set that is mainly selected within the scope of the research?
7. What is the title distribution of the consultants of the theses?
8. What is the average page number of the theses and how is the distribution of the number of pages according to the type of theses?

According to the results of the study, the most thesis within the scope of the subject was prepared at the master's level (77,4%, 48 theses). When the distribution of master's and doctoral theses carried out within the scope of tourism demand is analyzed by years, it is seen that the most thesis on the subject was made in 2017 (8 theses in total). Of the 8 theses made in 2017, 7 are at the master's level and 1 at the doctoral thesis. It was determined that the most theses related to the subject were made in Balıkesir University (6 units), social sciences institutes (53 theses) and tourism management departments (18 theses). According to the results of the research, the most, the factors that affect the tourism demand, and/or the estimation of the touristic demand (total of 52 theses) topic was investigated. Within the scope of tourism demand in theses, it has been revealed that the most used data collection tools are

secondary data (34 theses) and survey (23 theses). The most studied sample group/research scope or data set in theses are data on international tourism demand and other variables (20 theses). When the findings regarding the titles of the advisors are examined, the most of the thesis has been determined that it was carried out under the supervision of consultants with the Prof. Dr. academic title (29 theses, 46,8%). Other theses, respectively, by Asst. Prof. Dr. (17 theses, 27,4%) and Assoc. Dr. (16 theses, 25,8%) were carried out under the supervision of titled advisors. The average number of pages of the theses carried out within the scope of the subject is 143. When the number of pages according to the types of theses is examined, it is seen that the thesis with the highest number of pages is 194, and the thesis with the least number of pages is 69 pages. When doctoral theses are examined in terms of page numbers, it is seen that the thesis with the most pages has 317 pages, and the thesis with the least pages has 119 pages.

Due to the limited number of bibliometric studies on the subject of tourism demand (Arslan et al., 2016; Zhang et al., 2020), it is recommended to increase the number of bibliometric studies in future studies in order to effectively evaluate the development level of the field and to guide researchers about the gaps in the related literature. It is recommended to increase the number of articles and theses examining tourism demand and other tourism economy sub-themes (eg, leaks, tourism supply, direct, indirect and induced effects of tourism revenues) in tourism-related departments. Due to the fact that tourism academics have the opportunity to get to know the sector more closely, research in tourism departments will accelerate the academic development of the field and it will provide to be produced valuable information resources for the sector. In future studies, it can be said that the level of development of the field can be examined in more detail with bibliometric studies to be carried out in international databases such as ProQuest, Science Direct, and Web of Science.



Metaverse Teknolojisinin Otel Sektörünün Geleceğine Etkileri Üzerine Bir İnceleme (An Investigation Into the Impact of Metaverse Technology on The Hotel Industry's Future)

* Çağla DEMİR ^a 

^a Istanbul Aydın University, Business Administration Doctorate Graduate

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.02.2022

Kabul Tarihi: 25.03.2022

Anahtar Kelimeler

Metaverse

Meta turizm

Meta hotels

Blok zincir teknolojisi

Kripto para birimi

Öz

Metaverse teknolojisi, birçok uluslararası şirketin ilgisini çeken, bir sonraki internet devrimi olacağı öngörülen bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bloomberg Intelligence raporuna göre; metaverse pazarının 2024 yılına kadar 800 milyon dolara ulaşmasının beklendiği belirtilmektedir. 'Meta' ve 'Universe' kelimelerinin birleşiminden oluşan metaverse kavramı 'sanal evren' olarak tanımlanmaktadır. Kavram otel sektöründe ise karşımıza 'Metahotels' olarak çıkmaktadır. Metahotels, insanların oluşturdukları avatarları ile evlerinden sanal bir ortam içerisinde kişiselleştirilmiş deneyimler hissedebilecekleri dijital oteller olarak ifade edilmektedir. Yapılan literatür taraması doğrultusunda, uluslararası otellerin bazılarının bu yeni teknolojiye adapte olmak için adım attıkları bilinmektedir. Otel sektörü açısından, gelir artışı, marka sadakati ve kişiselleştirilmiş misafir deneyimine önemli etki göstereceği beklenmektedir. Metaverse evrenine dahil olan ve kripto para birimini kabul eden otellerin lüks otel segmentinde yer aldıkları görülmektedir. Araştırmalar, metaverse teknolojisinin Baby Boomers ve X kuşağı'ndan ziyade, Y ve Z kuşağı kişilere daha çok hitap edeceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, otel sektörüne bu yeni teknolojinin sağlayabileceği olası etkilerden bahsederek bir öngörü sunulması hedeflenmektedir. Değişen misafir beklentilerini karşılayabilen ve onlara hizmet alternatifleri sunabilen otel işletmelerinin daha tercih edilebilir olacağı ve bu durumda ancak teknolojiye uyumlu gerçekleşebileceği öngörülmektedir.

Keywords

Metaverse

Meta Tourism

Meta Hotels

Blok Chain Technology

Cryptocurrency

Abstract

Metaverse technology, which has attracted the attention of many worldwide companies, is expected to usher in the next internet revolution. According to the Bloomberg Intelligence report; it is stated that the metaverse market is expected to reach 800 million dollars by 2024. In a nutshell, it is characterized as a 'virtual world' made out of the phrases 'Meta' and 'Universe'. The term 'Metahotels' refers to the concept of the Metaverse in the hotel sector. Metahotels are digital hotels where customers can have individualized experiences with their avatars in a virtual environment from the comfort of their own homes. According to literature, some multinational hotels are reported to have taken steps to adapt to this new technology. It is predicted to have a substantial impact on revenue growth, brand loyalty and personalized guest experience in the hotel industry. The luxury hotel category is defined by hotels that are part of the Metaverse universe and accept crypto money. Studies show that metaverse technology will appeal more to Y and Z generations rather than Baby Boomers and X generations. In this study, it is aimed to present a foresight by talking about the possible effects of this new technology on the hotel industry. Hotel management who can satisfy guests' changing expectations and provide them with service options will be preferred, and this condition can only be achieved by adapting to technology.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: cglmgr34@gmail.com (Ç. Demir)

DOI:10.21325/jotags.2022.1003

GİRİŞ

18. yüzyılın ortalarında İngiltere’de buhar makinesinin icadıyla başlayan birinci sanayi devrimi, 19.yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, Almanya ve Amerika’da ikinci sanayi devrimi seri üretimin başlaması ve buhar gücünün yerini elektrik enerjisi almıştır. 1960- 1990 yılları arasında gelişen teknoloji üçüncü sanayi devrimini ortaya çıkarmıştır. Üretimin otomasyonlaşmasını sağlayan bu devrim, bilginin dijitalleşmesi sürecini başlatmıştır. Sanayi 4.0 adıyla, 2011 yılında ortaya çıkan dördüncü sanayi devrimi ise, akıllı teknolojiler, robotlar, yapay zeka, makine öğrenim sistemleri ile günümüzde gelişerek devam etmektedir (Koca, 2020). Birinci ve ikinci sanayi devrimi sürecinde, iş bölümü yoluyla verimliliğin üst düzeye çıkması hedefleniyordu. Bu nedenle, malzeme üretimi ve tüketimi birbirinden ayrılıyordu. Üçüncü sanayi devrimi’nde, çevirim içi işlemler aktif olarak yürütülürken, veriler önemli bir meta haline gelmiş ve çevirim içi işlemler çevirim dışı işlemlerin yerini almıştır. Dördüncü sanayi devrimi ile birlikte ise insanlar ve nesnelerin birbirine daha bağlı hale gelmesi ile akıllı bir devrim yaşanmaktadır. Maddi üretim ve tedarik sorunlarının çözülmüş olması, dördüncü sanayi devrimi aşamasında insanın kişisel istek ve ruhuna olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Bu durum ise çevirim içi ile çevirim dışının buluştuğu bir yakınsama dünyası yaratmaktadır (Jeon vd., 2022).

Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren, sürekli, kalıcı ve çok kullanıcı bir ortam olarak ifade edilen gerçek üstü evren olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır (Mystakidis, 2022). Metaverse, 5G, bulut bilişim, bilgisayar görüşü, yapay zeka vb. gibi en gelişmiş teknolojileri birleştirmektedir. Video oyunları, sanat ve iş dünyasının birçok alanında uygulamaları bulunmaktadır (Ning vd., 2021). Metaverse, konaklama sektörünü de yeniden tanımlayarak, kişiselleştirilmiş bir misafir deneyimine dönüştüreceği belirtilmektedir. ‘Yenilenmiş misafir rezervasyonu’, ‘gerçeğe yakın sanal turlar’, ‘zenginleştirilmiş sanal yolculuk’ gibi teknolojilerin konaklama sektörü için oldukça faydalı olabileceği öngörülmektedir. Metaverse, hem gelir artışı, hem marka sadakati hem de kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşatmak için önemli katkı sağlayacağı beklenmektedir (Gupta, 2022).

Bu çalışma, yeni internet devrimi olarak nitelendirilen metaverse teknolojisinin turizm ve otelcilik sektöründeki iş süreçlerine etkilerine yönelik bir incelemeyi kapsamaktadır. Dünya üzerinde önemli bir pazar payına sahip olan turizm sektörü, birden çok sektörü etkileyen bir sektör olması nedeniyle bu yeni teknoloji ile birlikte daha etkin hale geleceği öngörülmektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin, misafirlerine sundukları imkanlardaki yenilikler, taleplerin artmasına dolayısıyla gelir artışına da fırsat sağlayacaktır. Lüks segmentte yer alan bazı otel grupları ve seyahat acentalarının yer almaya başladığı metaverse teknolojisinin, uygulamalar artıkça sektöre olan etkilerinin daha iyi değerlendirileceği öngörülmektedir. Özellikle, pandemi koşullarında yaşanan zorluklar açısından değerlendirdiğimizde, bu teknoloji sayesinde insanlar buldukları yerden meta evren içinde sunulan sanal seyahatlere, sanal kongrelere ve benzeri etkinliklere katılma fırsatına elde etmektedir.

Konunun henüz çok yeni olması ve uygulamaya yeni girmesi nedeniyle, yapılan çalışmalar kısıtlı olmasına rağmen bu yeni teknolojinin Y ve Z kuşağına mensup misafirlere daha çok hitap edeceği belirtilmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinin geleceğe yönelik stratejilerini bu profilin taleplerine göre belirlemesinin daha önemli olduğu ifade edilebilir. Yapılan araştırmanın, metaverse teknolojisinin otel sektörüne sağlayacağı etkilere yönelik bir öngörü oluşturması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

2021 yılı kasım ayı itibarıyla popüler hale gelen metaverse teknolojisi kavramı, birçok sektör ve iş insanının ilgi odağı haline gelmiştir. Metaverse teknolojisinin geçmişten günümüze olan ilerleyişinden başlayarak, kavram hakkında genel bir çerçeve çizilmektedir. Literatür bölümünde ise, metaverse teknolojisinin turizm sektörü özelindeki yeri, teknolojiyi iş süreçlerine dahil eden turizm işletmeleri örnekleri ile desteklenmektedir. Uygulamaların daha yaygın olarak görüldüğü otelcilik sektöründeki gelişmelerden bahsedilmektedir.

Metaverse Kavramı

Metaverse, 'Meta' ve 'Universe' kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Avatarların politik, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunduğu, üç boyutlu hem gerçek hem de gerçek olmayanın bir arada olduğu günlük hayata dayalı sanal bir dünya olarak ifade edilmektedir (Park & Kim, 2022). Metaverse; 'Blockchain', 'Nesnelerin İnterneti', 'Ağ', 'Yapay Zekâ' ve benzeri gelişmeler ile birlikte teknoloji alanında dikkat çeken popüler kavramlar arasında yer almaktadır. Son zamanlarda, sosyal medya şirketi 'Facebook', metaverse kavramını 'Meta' başlığı altında gündeme getirmiştir. İnsanların hayallerinin ötesine geçen bir şekilde birbirleriyle tanışmasına, iş birliği kurmasına, öğrenmesine ve oynamasına yardımcı olmak için yeniden adlandırarak konuya olan ilginin artmasının sağlandığı bilinmektedir (Ynag vd., 2022). 21. yüzyılın başında, Metaverse'in gelişimi için teknik temeli oluşturan etkenler arasında sanal gerçeklik teknolojisi ve bilgisayar grafiklerinin hızlı gelişimi olduğu bilinmektedir. Metaverse keşfetme süreci video oyunları arasında bulunan, 2006 yılında piyasaya sürülen Roblox ve 2009 yılında İsveç'teki Mojang Studios tarafından Minecraft'ın geliştirilmesi olarak belirtilmektedir (Ning vd., 2021). 2018 yılında vizyona giren 'Ready Player One' filminin başarısı ise metaverse kavramını tekrar ortaya çıkarmıştır. Filmde, herkesin sanal dünyaya bağlanabileceği, kendi özel avatari gibi davranabileceği ve temel kurallara göre istediğini yapabileceği 'OASIS' adlı bir sanal dünya anlatılmaktadır. Sanal gerçeklik oluşturma (VR), her yerde algılama, dokunsal geri bildirim ve fiziksel dünyanın modellenmesi için başa monte bir ekran gibi erişilebilir birçok teknolojiyi göstermek ve meta veriye ulaşma fırsatlarını sunmaktadır (Duan vd., 2021). Aslında, kavram ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson'ın bilim kurgu romanı olan 'Snow Crash' da yer almaktadır. Romanda sanal ve gerçeklik etkileşime girerek çeşitli sosyal etkinliklerle değer yarattığı bir dünyaya atıfta bulunduğu belirtilmektedir (Park & Kim, 2022). Stephenson'ın romanında bahsettiği metaverse kavramının birçok özelliğinin bugünün terminolojisine de yansıtıldığı görülmektedir. Söz konusu özelliklere bakıldığında şu şekildedir (Roy, 2021).

- Metaverse, üç boyutludur,
- Metaverse, gerçek bir dünya için bir metaforudur,
- Kullanıcılar günümüzün VR başlıkları benzeri gözlükler ile meta veri deposuna erişebilir,
- Aynı zamanda kullanıcılar sanal avatarlarını kısmen özelleştirebilir.

Meta veri tabanında, tüm bireysel kullanıcıların gerçek dünyalarının bir metaforu olan sanallıkta alternatif bir yaşam deneyimlemeleri için fiziksel benliğine benzeyen bir avatara sahip olmaları gerekmektedir (Lee vd., 2021). 'Metaverse' insanların dijital avatarlar olarak hareket ettiği, AR (Augmented Reality/ Artırılmış Gerçeklik) ve VR (Virtual Reality/Sanal Gerçeklik) için HDM (Head-mounted Displays/ Başa Monte Ekran) ile sanal dünyada sürükleyici deneyimler sunan web ve mobil ağ devrimlerinden sonraki yeni nesil internet olarak bilinmektedir (Xu vd., 2021).

AR (Augmented Reality /Artırılmış Gerçeklik), gerçeklik ile gerçeklik algısı arasındaki bir ara yüz olarak tanımlanmaktadır. AR, fiziksel dünyadaki dijital bilgileri üst üste getirerek gerçek ve sanal dünya arasında köprü sağlayan bir ortam olarak ifade edilmektedir (Sahu vd., 2021). VR (Virtual Reality / Sanal Gerçeklik) ise bir kullanıcının sanal ortamda, beş duyusunu uyararak etkileşime girmesini sağlayan teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2009). MR (Mixed Reality / Karma Gerçeklik) kullanıcıların sanal içeriği fiziksel nesnelere ayırt edemeyecekleri kadar gerçekçi ve kusursuz bir deneyim sağlamaktadır. Şeffaf ekranlar ve birden fazla sensor içeren akıllı gözlükler gibi MR cihazları ile gerçekçi görünen 3D (üç boyut) içeriği fiziksel ortama entegre ederek birleştirmektedir (Buhalis & Karatay, 2022).



Resim 1. VR, AR ve MR arasındaki fark (ixon.cloud, 2022)

Metaverse, karşımıza sadece VR ve AR olarak değil, aynı zamanda MR olarak da çıkmaktadır. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde, hologram görünümünde arkadaşlarımızla bir konsere katılabilecek ve arkadaşlarımız fiziksel olarak konserdeyken oturduğumuz kanepeden bu deneyime dahil olabileceğiz. Bu durum, iş yerleri için de geçerli olacaktır. Bir kısmımız uzaktan çalışırken, bir kısmımızın ise ofisteki toplantıda fiziksel olarak bulunan çalışanlara metaverse aracılığı ile dahil olabileceği öngörülmektedir (Puerto, 2021).

Metaverse, sadece sosyal etkileşim için insan içgüdüsünü tatmin etmek ve somutlaştırmakla kalmayarak, bununla birlikte insanların avaturları aracılığıyla farklı bir benlik ile kendilerini ifade edebilecekleri bir alan sağlamaktadır. Metaverse sunmuş olduğu bu üstün özellikler nedeniyle, ‘turizm’, ‘pazarlama’, ‘eğitim’ gibi çeşitli alanların metaverse’i yeni bir iş modeli olarak tanınmasında tetikleyici bir rol oynayacağı ifade edilmektedir (Um vd., 2021).

Literatür

Metaverse Teknolojisinin Turizm Sektöründeki Yeri

‘Metaverse tourism (metaverse turizmi)’ ya da ‘meta tourism (meta turizm)’ insanlar gerçek olarak seyahat edemeseler bile deniz aşırı seyahatlere imkân tanıyan turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Misafirin rezervasyonu

veya varış noktası onaylamadan önce denemesini ve dijital alan aracılığıyla turistik bir yeri VR ile keşfetmesini sağlayan turizm çeşidi ‘meta turizm’ olarak belirtilmektedir (Arasa, 2022). Turizmdeki metaverse, fiziksel gerçekliği MR aracılığıyla AR ve VR ile birleştirerek tüm ihtiyaçları ve paydaşları 3D (üç boyutlu) sanal alanda bir araya getirmektedir. Böylece, interneti paralel bir sanal evrene dönüştürmektedir (Buhalis & Karatay, 2022). Metaverse, insanlara buldukları durumdan ayrılmadan veya önemli maliyetlerle yüzleşmek zorunda kalmadan farklı yerleri sürükleyici bir şekilde deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu durum da kısmi de olsa turizmde eşitlik yaratabilmek adına önemli bir avantajı temsil etmektedir. Örneğin, pandemi benzeri bir durum yaşandığında, ülkelere özgü kısıtlamalardan bağımsız olarak herkesin sanal seyahat etmesine izin verebilmektedir (Ho, 2022).

Modern teknolojiye büyük ölçüde güvenen küresel gezginler özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı gibi genç nesiller için mobil check-in’den botlara, QR kodlu menüler gibi teknolojiler başarılı bir misafir deneyimi için önemli hale gelmektedir. Metaverse teknolojisinin bu anlamda kişiselleştirilmiş misafir deneyimini bir sonraki seviyeye taşıyabileceği düşünülmektedir (Vervotech, 2021). De Castro (2021), Metahotels ve Metaresorts kavramlarını, insanların kişiselleştirilmiş deneyimlerini hissedebilecekleri, beyinlerini evlerinden avatarlarına bağlayacak cihazlar sayesinde metaverse içerisinde yer alan dijital oteller veya tatil köyleri olarak ifade etmektedir. Muhtemelen Baby Boomers ve X kuşağı için olmayacağını ancak geleceğin Y ve Z kuşağına neler getireceğinin yakın zamanda görüleceğini belirtmektedir. Kişilerin oluşturacağı avatarların, oda, uçak, yemek vb. rezervasyonlarını metaverse içinde gerçekleştireceğini ve bunları gerçek hayattaki gibi gerçek hissedebileceklerini de eklemektedir.

Vervotech team (2021), meta veri deposunun konaklama alanına dönüştürmenin 3 yolunu şu şekilde belirtmektedir;

1. Misafir rezervasyon deneyimi yeniden tanımlanacaktır. Metaverse ile otelciler misafirlerine odanın büyüklüğü, sunulan imkân ve hizmetler ile ilgili oda rezervasyonu konusunda ‘satın almadan önce deneyim’ sağlayabilmektedir.

2. Birçok işletme 3D (üç boyutlu) sanal tur imkânı sunmakta ancak metaverse ile otelin tamamını sanal olarak gezmektedir.

3. Yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalı Z kuşağı gezginlerin 10 tanesinden 8’i bir sonraki gezilerinde benzersiz bir deneyim yaşamak istemektedir. Metaverse ile oteller ve tatil köyleri misafirlerine yakındaki önemli yerler hakkında deneyimlerini zenginleştirebilecek sanal bir güzergâh sunabilme imkanına sahip olacaktır.

Mathews (2021)’e göre metaverse “benzeri görülmemiş bir birlikte çalışabilirlik” sunan bir dünya olması nedeniyle avatarların eğlence amaçlı seyahatlerde önemli bir rol oynayabileceğini belirtmektedir. MICE misafirlerinin ise eğlence amaçlı seyahat edenlere göre %17,5 daha fazla ödeme yaptığı bilinmektedir. AR/VR ve avatarların rezervasyon, satış alanlarında fiziki personelin yerini alabileceğini ve meta veri deposunun, MICE’ı dijital olarak sürükleyici yeni bir çağa dönüştürme kapasitesine sahip olduğunu öngörmektedir.

Lüks seyahat açısından ele aldığımızda ise; Louis Vuitton’a ait lüks seyahat perakendecisi DFS ve Marriott Bonvoy metaverse evreninde yerini almıştır. Bu iki lüks seyahat markası, seyahat endüstrisinde müşteri bağlılığının geleceği olarak metaverse evrenini gördüklerini ve şu an için bir dijital pazarlama biçimi olarak kullandıklarını ifade ederken, bunun sadece bir başlangıç olduğunu belirtmektedirler (Bishop, 2022).

Buhalis & Karatay (2022) gerçekleştirdikleri araştırmada MR (Karma Gerçeklik) genel olarak turizm sektöründe ve özel olarak ise kültürel miras turizmi açısından müşteri deneyimini geliştirmek adına büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Kültürel miras turizmi sektörü, en son teknolojik gelişmeleri kullanarak ziyaretçileri çekme yöntemleri aramaktadır. Bu talep, özellikle Z kuşağının ürün ve hizmetlerin sürükleyici bir uygulamada sergilenmesini giderek daha fazla istemeleri arzıyla oluştuğunu belirtmektedirler.

Metaverse Teknolojisinin Otel Sektörüne Etkileri

Marriott Bonvoy, 'Global Power of Travel' kampanyası ilk olarak TikTok ile bir konaklama markası olarak pazara giriş yapmıştır. Pinterest'in teknolojisini ve gerçek zamanlı trendlerini ev dışı yerleşimde, sektör içerisinde ilk kullanan şirket olarak ilklerimize imza atmıştır. 2022 yılına baktığımızda ise, Marriott Bonvoy meta veri tabanında bir varlık oluşturmaya devam etmeyi, tüketicilerle etkili ve yaratıcı bir şekilde etkileşim kurmayı hedeflemektedir (news.marriott, 2021). Bu doğrultuda, Marriott International'ın otel sadakat programı olan Marriott Bonvoy, pazarlama kampanyası için NFT (Non- Fungible Token/ Değiştirilemeyen Token) koleksiyonu başlatabilmek adına üç dijital sanatçı, 'TXREK', 'JVY' ve 'Erick Nicolay' ile ortaklık kurmuştur. Bu proje sayesinde Marriott, metaverse'e katılan ilk konaklama markalarından biri olmuştur (Ledger insights, 2022).



Resim 2. Marriott Bonvoy Global Power of Travel (ledger insights, 2022)

Değiştirilemeyen tokenlar (NFT) ve kripto paralar meta evreninin gelişimini sağlayacak önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İnsanlar, sanal seyahatler ve festivaller olmak üzere tüm sanal satın alma etkinliklerinde NFT'leri kullanabilmektedir. Bu bağlamda, kripto paralar ve NFT'lerin kendi sanal dünya ortamını oluşturma sürecinde kullanılabileceği belirtilmektedir (Bybit learn, 2022). Dolayısıyla, metaverse ile değiştirilemeyen token'lar ve kripto paralar arasındaki bağ, bu birlikteği zorunlu kılmaktadır (Arvas, 2022). Kripto para birimi (cryptocurrency) ve blok zincir teknolojisi (block chain technology) meta veri tabanı ile birlikte hızla ivme kazanması nedeniyle, birçok otel işletmesinin rezervasyon için kripto para kabul etmeye başladığı bilinmektedir (horizonhospitality.com, 2022). Dünya çapında kripto para birimlerini ödeme olarak kabul eden beş otel ve otel grubunun listesi şu şekildedir; (Sethi, 2021).

- Sri Pawna Phuket; Eylül 2021 tarihi itibarıyla, Bitcoin, Ethereum, USDT ve USDC kripto paralar ile misafirler bu tesisteki konaklamalarını rezerve edebilmektedirler.
- The Pavilions Hotels & Resorts; Temmuz 2021 itibarıyla, dünyada otel rezervasyonları için kripto para birimi kabul eden ilk uluslararası otel grubu ve bunu sağlamak için küresel kripto ödeme ağ geçidi olan Coindirect ile bir ortaklık gerçekleştirmiştir.
- S Hotels & Resorts; Ekim 2021'den itibaren Maldivler'deki SAii Lagoon Maldives ve Hard Rock Hotel Maldives otellerinde de kripto para kabul etmektedir.
- The Chedi Andermatt; İsviçre Alplerinde bulunan 5 yıldızlı lüks otel, Bitcoin ve Ethereum'u kabul etmektedir.
- The Kessler Collection; Kripto para birimini kabul eden ilk ABD'li lüks otel grubu ve dünyada BitPay ile ekip kuran ilk otel olan The Kessler Collection'ın sekiz otelinin tamamı Bitcoin, Ethereum ve Dogecoin ile ödeme kabul etmektedir.

Otel işletmelerinin ödemeler için kabul ettiği üzere, en yaygın kullanımı olan kripto para Ether (ETH) olarak bilinmektedir. Bir metaverse ile doğrudan bağlantısı olmasa da özellikle (NFT) alım satımlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Acarbek & Türkyılmaz, 2021). Bu bağlamda, kripto para birimi kabul eden otel işletmeleri ve otel gruplarının metaverse alanında yer almaya yönelik adım attığı ifade edilebilir.

Blok zincir teknolojisi, otel yönetiminde faaliyet gösteren işletmeler için güvenlik ve istikrar sağlaması açısından önemli avantajlara sahiptir. Veri tabanı finansal işlemler uğraşırken siber saldırı yoluyla kaldırılamaz, bu teknoloji sayesinde bilgiye erişim ve bilgi saklama daha kolay hale gelmektedir. Blok zincir teknolojisi, güvenli ödeme, misafir kimlik ve güvenlik bilgilerini hızlı ve sorunsuz bir şekilde doğrulamak, sadakat ödül programlarında misafir puanlarına erişme ve kullanılmasını kolaylaştırarak program kalitesini artırmaya imkân sağlamaktadır (revfine.com, 2022).

ABD-Japon oyun devi olarak bilinen Atari markası lüks otel pazarına giriş yaptı. Nostaljiyi beğenen genç ve yaşlı oyuncuları hedefleyen marka, ilk otelini Phoneix, Arizona da açma kararı aldı. Oteller aracılığıyla, misafirlerin konaklamalarının bir parçası olarak sanal (AR) ve artırılmış gerçeklik (VR) oyunları oynamaya olanak tanıyan sürükleyici seyahat deneyimleri yaşatmayı hedeflemektedir. Atari markası bu vesileyle mevcut küresel itibarını en üst düzeye çıkaracağını düşünmektedir (Houghton & Buller, 2020).



Resim 3. Video Oyunu Temalı Atari Otelleri (atarihotels.com, 2020).

2019 yılında, Dünya genelinde 2,5 milyardan fazla oyuncunun oyunlara 152,1 milyar dolardan fazla para harcadığı bilinmektedir. Atari Hotels, oyunun gelişen endüstrisinin geleceğini eğlenceli ve benzersiz bir seyahat destinasyonunda birleştirerek tüketicilere tam olarak bunu sunmayı hedeflemektedir (atarihotels.com, 2020).

Sonuç ve Öneriler

Misafir memnuniyeti herhangi bir otel işletmecisi için başarının önemli bir ölçüsü olduğundan, etkileşimli bir otel odası deneyimi veya yerel ve kültürel deneyim sağlamak için meta veri tabanından yararlanmak, şartların otel işletmesinin lehine çevireceğini öngörmektedir (Ghare, 2022). Metaverse aracılığıyla misafirlerin otel odası rezervasyonundan önce deneyimleri güven duygusu oluşturacağı için rezervasyon oranını artıracak ve işletme gelirlerini iyileştirecektir. Sundukları sanal turlar ile daha fazla misafir kazanarak, rakiplerine karşı üstünlük sağlamlarına yardımcı olacaktır. Misafirlerine yönelik sanal güzergahlar oluşturmak misafir katılımını artıracak ve otellerin rekabetçi kalmasına yardımcı olacaktır (Vervotech, 2021).

Metaverse'in, geliri artırarak, marka sadakati oluşturarak ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratarak büyük bir etki ortaya koyacağı düşünülmektedir. Konaklama sektöründe metaverse harekete geçtiğinde teknoloji meraklısı gezginlerin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli şekiller alacağından çok fazla öğretime ihtiyaç duyacağı öngörülmektedir (Gupta, 2022).

Bir metaverse oteli, misafirlerin fiziksel olarak mevcut olmayan kişilerle sanal kutlamalara katılmasına olanak sağlayarak bunu değiştirme gücüne sahip olmaktadır. Örneğin, bir misafirin doğum günü kutlamasını otelde gerçekleştirdiğini, sanal dünyada arkadaşları ve aileleriyle birlikte süpriz olarak otelin metaverse evreninde kutlayabilmektedir (Revfine.com, 2022). Ayrıca, kripto para birimi ile ödeme kabul eden otellerin misafirleri açısından birçok avantajının olmasının yanı sıra, özellikle uluslararası gezginler için kredi kartı ödemelerinden daha az maliyetli olma eğilimi göstermesi önemli avantajlar arasında yer almaktadır (Sethi, 2021).

Bazı oteller Metaverse'de fiziksel dünyadan daha fazla gelir elde edebilir bunun nedeni ise Metaverse'deki misafir sayısı otellerin kapasitesinin aksine sınırsızdır. Metaverse'in nasıl olacağına tam anlamıyla şu aşamada kimse tam olarak öngörememektedir. Ancak, fiziksel ürünler tükenme eğiliminde olduğundan ekonomiyi yönetmenin tek yolunun dijital ürünleri tüketmek olduğu düşünülmektedir (Doppler, 2022).

Otel misafirleri için sürükleyici bir dijital deneyim yaratmanın yanı sıra, meta veri deposu otel personeli için sanal bir çalışma alanı da olabilmektedir. Örneğin oteller, günümüzün işgücünün talep ettiği meta veri tabanında esnek, evden çalışma programları sunma imkânı yaratabilmektedir. Metaverse'in, otel sektörüne beklenen süreden daha erken gelmesi olası gözükmemektedir (Kwok, 2021).

Metaverse teknolojisi, uluslararası şirketler, zincir ve lüks oteller, sosyal medya şirketleri gibi pek çok farklı alandaki işletmenin ilgi odağı olan bir konu haline gelmektedir. Gelecek yıllarda yaygınlaşması beklenen bu teknolojiye faydalanmanın, yeni kuşak müşterilerinin taleplerini karşılayacak olması, işletmelerin stratejik planlarına metaverse evrenin de yer almayı dahil etmesi beklenmektedir. Tüm dünya olarak, teknolojinin iş ve eğitim hayatın devamlılığını sağlama da sunduğu kolaylıkları deneyimlediğimiz pandemi süreciyle birlikte bu yeni teknolojiye olan talebin daha da fazla olacağı öngörülmektedir. Otel işletmeleri açısından, misafire sunulan rezervasyon öncesi imkanlar sanal turlar, toplantı ve etkinliklere sanal bir evren içerisinde gerçeklik hissiyle dahil olabileceği başlıca misafir memnuniyetini, otel gelirlerini ve otel işletmelerine olan talepleri artıracaktır.

öngörülmektedir. Metaverse teknolojisi uygulamaları yaygınlaştıkça, otel işletmeleri açısından sağlayacağı faydaların çok daha net bir şekilde değerlendirme fırsatı olacağı düşünülmektedir. İleriki çalışmalarda, metaverse teknolojisine dahil olan turizm sektöründe yer alan işletmelerin uygulamadaki misafir deneyimleri üzerine yapılacak olan araştırmalar hem misafirlerin talepleri ile ilgili hem de teknolojinin etkileri ile ilgili öngörü sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Arasa, D. (2022). [usa.inquirer.net/91663/metaverse-tourism] Erişim Tarihi: 06.02.2022.
- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaxisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. *AJİT -e Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13 (48), 53-70.
- Atari hotels (2020). [[Atarihotels.com/news/atari-announces-world-class-video-game-themed-atari-hotels-first-atari-hotel-to-begin-construction-in-phenix-in-mid-2020/](https://atarihotels.com/news/atari-announces-world-class-video-game-themed-atari-hotels-first-atari-hotel-to-begin-construction-in-phenix-in-mid-2020/)] Erişim Tarihi: 03.02.2022
- Averbek, G. S., & Türkyılmaz, C. A. (2022). Sanal Evrende Markaların Geleceği: Yeni İnternet Dünyası Metaverse ve Marka Uygulamaları. *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama ve Analizler*, 99.
- Blomberg. com (2022). [[Bloomberg.com/professional/blog/the-metaverse-is-already-now-four-surprising-bi-charts/](https://www.bloomberg.com/professional/blog/the-metaverse-is-already-now-four-surprising-bi-charts/)] Erişim Tarihi: 25.01.2022
- Bishop, J. (2022). [luxurytravelmagazine.com/news-articles/how-the-metaverse-will-change-luxury-travel] Erişim Tarihi: 28.01.2022
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022, January). Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 16-27). Springer, Cham.
- Bybit Learn (2022). [<https://learn.bybit.com/tr/blockchain-tr/metaverse-nedir-ve-kripto-dunyasi-icin-neden-onemlidir/>] Erişim Tarihi: 22.03.2022
- De Castro, H. (2021). [https://www.linkedin.com/pulse/metahotels-what-metaverse-mean-hotel-industry-hector-de-castro?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card] Erişim Tarihi: 27.01.2022
- Didem, K.O.C.A. (2020). Sanayi devrimlerinin tarihsel arka planı ve işgücü becerileri üzerindeki yansımaları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4531-4558
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia* (153).
- Doppler, D.C. (2022). [quicktext.im/blog/hospitality-industry-and-metaverse/] Erişim Tarihi: 05.02.2022.
- Ghare, S. (2022). [forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/10/will-the-metaverse-revolutionize-the-hospitality-industry/?sh=9e8f35c25e70] Erişim Tarihi: 03.02.2022
- Gupta, S. (2022). [hospitality.economicstimes.indiatimes.com/news/speaking-heads/metaverse-the-new-door-of-teaching-in-hospitality-industry/89035333] Erişim Tarihi: 06.02.2022
- Ho, H.(2022). [hylinkgroup.com/blog/why-the-travel-industry-needs-to-embrace-the-metaverse-now/] Erişim Tarihi: 06.02.2022

- Horizonhospitality (2022). [Horizonhospitality.com/2022/01/25/should-hotels-be-worried-about-the-metaverse] Erişim Tarihi: 29.01.2022
- Houghton, O., & Buller, A. (2020). [snglobal.com/Gaming/article/25200/atari-s-luxury-hotels-make-a-play-for-e-tourism] Erişim Tarihi: 29.01.2022
- Humphrey, H. (2022). [Hylinkgroup.com/blog/why-the-travel-industry-needs-to-embrace-the-metaverse-now/] Erişim Tarihi: 05.02.2022
- Ixoncloud (2021). [Ixon.cloud/knowledge-hub/augmented-reality] Erişim Tarihi: 06.02.2022
- Jeon, H. J., Youn, H. C., Ko, S. M., & Kim, T. H. (2022). *Blockchain and AI Meet in the Metaverse. Advances in the Convergence of Blockchain and Artificial Intelligence*, 73. Intechopen.com/chapters/77823.
- Kwok, L. (2021). [hospitalitynet.org/viewpoint/125000140.html] Erişim Tarihi: 30.01.2022
- Ledgerinsights (2021). [Ledgerinsights.com/marriott-launches-nft-collection-at-contemporary-art-fair/] Erişim Tarihi: 05.02.2022
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. ArXiv preprint arXiv:2110.05352.
- Lee, Y., Oh, S., Shin, C., & Woo, W. (2009). Ubiquitous virtual reality and its key dimension. *In International Workshop on Ubiquitous Virtual Reality*. (9), 5-8.
- Mathews, B (2021). [hospitalitynet.org/panel/125000140.html] Erişim Tarihi:02.02.2022
- Mystakidis, S. (2022). *Metaverse. Encyclopedia*, 2 (1), 486-497.
- Newmarriott.com (2021). [News.marriott.com/2021/12/04/marriott-bonvoy-logs-into-the-metaverse-with-debut-of-travel-inspired-nfts] Erişim Tarihi: 12.02.2022
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, *Applications, and Challenges*. 10.
- Park, S. G., ve Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*.
- Puerto, S. (2021). [hospitalitynet.org/opinion/4107339.html] Erişim Tarihi: 28.01.2022
- Revfine.com (2022). [Revfine.com/hotel-metaverse/] Erişim Tarihi: 21.01.2022
- Revfine.com (2022). [Revfine.com/blockchain-technology-hospitality-industry/] Erişim Tarihi: 21.01.2022
- Roy, A. (2021). [https://www.xrtoday.com/virtual-reality/unpacking-meta-where-did-the-word-metaverse-come-from/] Erişim Tarihi: 25.01.2022
- Sahu, C. K., Young, C., & Rai, R. (2021). Artificial intelligence (AI) in augmented reality (AR)-assisted manufacturing applications: a review. *International Journal of Production Research*, 59(16), 4903-4959.

- Sanyay, G. (2022). [forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/10/will-the-metaverse-revolutionize-the-hospitality-industry/?sh=44ad628325e7] Erişim Tarihi: 05.02.2022
- Sethi, N. (2021). [[Prestigeonline.com/th/travel/hotels-resorts/5-hotel-accepting-cryptocurrency-as-a-payment-method/](https://prestigeonline.com/th/travel/hotels-resorts/5-hotel-accepting-cryptocurrency-as-a-payment-method/)] Erişim Tarihi: 05.02.2022
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C., & Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. In ENTER22 e-tourism (227). Springer, Cham.
- Vervotech (2021). [<https://vervotech.com/blog/3-ways-metaverse-can-impact-the-accommodationindustry/>] Erişim Tarihi:26.01.2022
- Xu, M., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., Miao, C., & Kim, D. I. (2021). Wireless Edge-Empowered Metaverse: A Learning-Based Incentive Mechanism for Virtual Reality. arXiv preprint arXiv:2111.03776.
- Ynag, Q., Zhao, Y., Huang, H. ve Zheng, Z. (2022). Fusing Blockchain and AI with Metaverse: A Survey.

An Inquiry Into The Impact Of Metaverse Technology On The Hotel Industry's Future

Çağla DEMİR

Istanbul Aydın University, Business Administration Doctorate Graduate, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

Along with the fourth industrial revolution, a transformation in respect to creating people and objects more is experienced. During the fourth industrial revolution, the fact that material production and supply concerns have been solved has sparked a renewed interest in man's personal desires and spirit. This results in an universe where the online and offline meet (Jeon et.al, 2022). Metaverse is a multi-user environment that mixes physical reality and digital virtuality in a continuous, permanent, and multi-user environment. Virtual reality and augmented reality are virtual environments that use digital objects and convergent technology to enable multi-world interactions with people (Mystakidis, 2022). According to Bloomberg Intelligence report, the worldwide metaverse income opportunity might reach \$800 billion in 2024, up from \$500 million in 2020. The gaming industry may account for half of this market, but live events may be the second largest section (Bloomberg.com, 2021). In tourism, the metaverse mixes physical reality with mixed reality, augmented reality, and virtual reality to bring all requirements and stakeholders together in 3D virtual space, thereby turning the internet into a parallel virtual environment (Buhalis & Karatay, 2022).

This research examines the impact of the metaverse technology, often known as the new internet revolution, on tourist and hotel business procedurs. Despite the fact that studies are restricted since the subject is still very new and the application is still very fresh, it is predicted that this new technology will appeal more to guests of generations Y and Z. As a result, it appears that determing future plans based on the demands of this profile is more significant for hotel operations.

The term 'metaverse' is derived from the phrases 'meta' and 'universe'. It is defined as a virtual environment based on everyday life, in which avatars participate in political, economic, social, and cultural activities, and in which the real and the unreal collide in three dimensions (Park & Kim, 2022). The rapid growth of virtual reality technology and computer graphics were recognized to be among the causes that provided the technical foundation for the development of Metaverse around the turn of the twenty-first century. The computer games Roblox, released in 2006, and Minecraft, released in 2009 by Mojang Studios in Sweden, define the process of exploring the metaverse (Ning, et.al., 2021). The concept of metaverse has recently been brought up by the social media firm 'Facebook' under the label 'Meta'. It is known to pique people's interest in a subject by renaming it in a way that allows them to meet, cooperate, learn, and play with one another in ways that are beyond their wildest dreams (Ynag et.al., 2022). In fact, the concept first appears in Neal Stephenson's science fiction novel 'Snov Crash' in 1992. He states that he refers to a world where virtual and reality interact and create value through various social activities in the novel (Park & Kim, 2022). In order to enjoy an alternate life in virtuality, which is a metaphor for their real world, all individual users in the meta database must have an avatar that resembles their physical self (Lee, et.al., 2021). The metaverse is the next generation following the web and mobile network revolutions, where people function as digital avatars and provide rich virtual world experiences using HDM (head-mounted displays) for AR (Augmented Reality) and VR (Virtual Reality) (Xu, et.al., 2021). AR is defined as an interface between reality and perception of reality (Sahu et. al., 2021).

VR is defined as the technology that enables the user to interact in a virtual environment by stimulating his five senses (Lee et. al., 2009). MR provides such a realistic and seamless experience that users cannot distinguish virtual content from physical objects (Buhalis & Karatay, 2022). According to the report, many areas such as ‘tourism’, ‘marketing’ and ‘education’ will play a key role in identifying the metaverse as a new business model because of its superior qualities (Um et. al., 2021).

Metatourism, also known as metaverse tourism, is sort of tourism that allows people to go internationally even if they are unable to visit in person. Meta tourism allows you to try out a hotel or destination before making a reservation, as well as explore a tourist site through virtual reality in the digital realm (Arasa, 2022). In tourism, the metaverse integrates physical reality with AR and VR via MR, bringing all demands and stakeholders together in a 3D virtual realm. As a result, the internet is transformed into a parallel virtual realm (Buhalis & Karatay, 2022).

Technologies such as mobile check-in, bots and QR-coded menus are becoming vital for a great guest experience for global visitor who rely significantly on modern technology, especially for younger generations such as millennials and Z generations. Metaverse technology is regarded to be capable of taking the individualized visitor experience to the next level in this regard (Vervotech, 2022). According to De Castro (2021) metahotels and metaresorts are digital hotels or holiday villages in the metaverse, where people may feel their unique experiences owing to the equipment that will connect their brains from their houses to their avatars. He claims that it is unlikely Baby Boomers and Generation X, but it is unclear what the future holds for Generations Y and Z. People, rooms, planes, food and other objects all contribute to the creation of avatars. He goes on to say that they will make their reservations in the metaverse, where they will feel as real as if they were in the real world.

Marriott Bonvoy, Marriott International’s hotel loyalty program has partnered with three digital artists, ‘TXREK’, ‘JVY’ and ‘Erick Nicolay’ to launch an NFT (non-fungible token) collection for their marketing campaign. Marriott became one of the first hospitality brands to join the metaverse as a result of this effort (Ledger insights, 2022). US- Japanese gaming giant Atari has decided to open its first hotel in Phoenix, Arizona targeting the luxury hotel market, young and old players who like nostalgia. Through hotels, the company aims to provide immersive travel experiences that allow guests to play virtual (AR) and augmented reality (VR) games as part of their stay. Through this, Atari hotels will maximize current global reputation (Houghton & Buller, 2020). Also, cryptocurrency and blockchain technology are rapidly gaining momentum along with the meta database. It is known that many hotel businesses have started accepting cryptocurrencies for reservations (horizonhospitality.com, 2022). Sri Pawna Phuket, The Pavilions Hotels and Resorts, The Chedi Andermatt and The Kessler Collection are five hotels and hotel groups that accept cryptocurrency around the world (Sethi, 2021). For hotel management companies, blockchain technology offers significant benefits in terms of security and stability. ‘Secure payment’, ‘verifying guest identity’ and ‘security information quickly and seamlessly’ makes it easier to access and use guest points in loyalty reward programs, thereby increasing the quality of program (Revfine.com, 2022).

Since guest satisfaction is an important measure of success for any hotelier, using the metadatabase to deliver an interactive hotel room experience or a local and cultural experience indicates that the hotel business will prosper (Ghare,2022). The metaverse is believed to have a huge impact by increasing revenue, building brand loyalty and creating a personalized experience. As the metaverse in the hotel sector takes shape, it is expected to necessitate a lot of training because it will take many forms to fulfill the needs of tech-savvy guests (Gupta, 2022). Some hotels may

generate more revenue in Metaverse than in the physical world, because the number of guests in Metaverse is unlimited, unlike the capacity of hotels. No one can predict exactly how the Metaverse will be at this stage. However, since physical products tend to run out, it is thought that only way to manage the economy is to consume digital products (Dopler, 2022). The metadata warehouse can be used to create an immersive digital experience for hotel guests as well as a virtual workspace for hotel staff. In the metadatabase demanded by today's workforce, hotels, for example can create the ability to offer flexible, work-from-home schedules. Metaverse appears to be arriving in the hotel industry sooner than expected (Kwok, 2021).

In terms of hotel businesses, it is predicted that the pre-reservation facilities offered to the guests, virtual tours, being able to participate in meetings and events with a sense of reality in a virtual universe will increase guest satisfaction, hotel revenues and demands for hotel businesses. As the applications of Metaverse technology become widespread, it is thought that there will be an opportunity to evaluate the benefits it will provide for hotel businesses more clearly.



Kadın Dostu Kentlerde Hobi Kurslarına Yönelik Ciddi Boş Zaman Yaklaşımı: Yiyecek-İçecek Odaklı Kurslar (Hobby Courses for Women with Serious Leisure Perspective in Women-Friendly Cities)

* Fidel TOKER ^a, Esra Ebru MAVİ ^b

^a Council of Higher Education, Department of International Relations, Ankara/Turkey

^b Council of Higher Education, Department of Project Development and Support, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.02.2022

Kabul Tarihi: 25.03.2022

Anahtar Kelimeler

Kadın dostu kentler

Belediye

Ciddi boş zaman

Hobi kursu

Yiyecek içecek odaklı

kurslar

Öz

Merkezi ve yerel yönetimler, vatandaşlara hizmet sunmak amacıyla oluşturulan örgütlenme biçimleridir. Belediyelerin temel görevi vatandaşların gereksinim ve isteklerini karşılamaktır. İhtiyaç ve taleplere binaen kentte sunulan ekonomik, sosyal ve siyasi fırsatlardan kent sakinlerinin eşit şekilde yararlanabilmesi ve toplumsal yapıda kırılma/dezavantajlı gruplar içinde değerlendirilen kadınlara yönelik hizmet anlayışı, Kadın Dostu Kentleri gündeme getirmiştir. Çalışmada, Türkiye’de kadın dostu olarak nitelendirilen 12 ildeki büyükşehir belediyelerinde, kadınlara yönelik düzenlenen hobi kursları ciddi boş zaman perspektifiyle incelenmiştir. İkincil veri toplama yönteminden yararlanılarak belediyelerin web sayfalarında ilan edilen kurslardan, kadınların toplum içindeki geleneksel rollerini pekiştirmesi bakımından, çalışmada yalnızca yeme-içme odaklı olanlara yer verilmiştir. Kadın Dostu Kent belediyeleri tarafından yürütülen yeme içme odaklı bu kurslar, ister hobi amaçlı olsun isterse ciddi boş zaman yaklaşımıyla ileride profesyonel bir mesleğe dönüşsün, kadınların özel alan/hane içinden çıkarak kamusal alanda da varlık göstermesini sağlamaktadır. Kadın Dostu Kent Projesinin devamı niteliği taşıması bakımından, bu kentlerdeki belediyelerde yeme içme kurslarına katılım göstermiş kadınların da içinde yer alacağı bir yapı üzerinde çalışılması mümkündür. Hobi kurslarını tamamlayan kadınların hobiyi iş edinerek kayıtlı istihdama katılımında kitle fonlaması benzeri bir yöntemin kullanılması ve bu fikrin “kursiyerden işverene” adıyla yeme içme odaklı meslekler için bilimsel bir tasarıya dönüştürülmesi önerilmektedir.

Keywords

Women-friendly cities

Municipality

Serious leisure time

Hobby course

Food and beverage oriented course

Abstract

Central and local governments are forms of organization created to provide services to citizens. The main task of municipalities is to meet the needs and wishes of citizens. The fact that the inhabitants of the city can equally benefit from the economic, social and political opportunities offered in the city according to the needs and demands, and the understanding of the service for women, who are considered among the vulnerable/disadvantaged groups of society, has put women-friendly cities on the agenda. In the study, leisure courses organized for women in metropolitan municipalities in 12 provinces considered Women-Friendly in Turkey were examined from a serious leisure perspective. Using the secondary data collection method, only courses advertised on food and beverage-focused municipal websites were included in the study. Indeed, it is the area that receives attention and reinforces the traditional roles of women in society. These courses, focusing on food and drink, led by the Women-Friendly City municipalities, allow women to step out of the private/household space and into the public space, whether of a hobby or a serious leisure approach, become a professional profession in the future. As an extension of the Women-Friendly City Project, it is possible to work on a structure that will include women who have taken food and drink courses in the municipalities of these cities. It is recommended that a method similar to crowdfunding be used in the participation of women who have taken a hobby course in registered employment by obtaining a hobby and turning this idea into a scientific project for the professions of the food and beverages under the name “trainee to employer”

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: fidelcann@gmail.com (F. Toker)

DOI:10.21325/jotags.2022.1004

GİRİŞ

Avrupa Kentsel Şartı'nın altıncı ve yedinci maddesine göre (1992) kent insanının en büyük ihtiyacı ve doğal hakkı; yaş, yetenek, gelir durumu ne olursa olsun, kendisine beden ve ruh sağlığını koruyacak spor olanaklarının ve boş vakitlerini değerlendirebileceği uygun, kaliteli ortam ve olanakların sağlanmasıdır. Avrupa Konseyi Avrupa Yerel Yönetimler Konferansı'nda kabul edilen bu bildirme benzeri yönergeler, halkın başta manevi olarak sağlıklı yaşam tarzını destekleyecek program ve politikaların üretilmesi ve bu hizmetlere kaynak ayıran karar vericilerin bilinçle görev başında olması konusunda yerel yönetimlere yol göstermektedir.

Günümüzün modern kent yönetimleri, kent sakinlerinin boş zamanlarında eğlence, dinlenme ve spor faaliyetlerinde bulunmalarının yanı sıra kişisel gelişim, sanatsal etkinlik ve mesleki eğitim alanlarında da ilerlemesine önem ve öncelik vermektedir. Bu kapsamda çeşitli kurs ve etkinlikler, gösteri ve seminerler düzenlenmekte, sertifika programları açılmaktadır. Kişisel gelişime yönelik bilgi ya da yetenek temelli bu kurslar, boş zaman değerlendirme maksadının ötesinde, giderek istihdama destek niteliği de kazanmıştır. Öyle ki, bu kurs programları, hobilerden ibaret sosyal doyum etkinliği olmasının yanında katılımcılarına kariyer edindirecek amatör aktiviteler halini almaktadır. Böylelikle motivasyonel süreçlerin önemi artmakta, boş zaman etkinliğine gönüllü katılım esası, düzenli takibe dönüşmektedir.

Eğlence ve dinlenme zamanları olan rekreasyona özgü etkinliklerin düzenli takibi ciddi boş zaman yaklaşımının ifadesi olup, bireylere meslek edinmenin yolunu açmaktadır. El becerisine (zanaat) dönüşerek meslek edindiren, sayesinde gelir elde edilen eğlence-dinlenme aktivitelerinin, çalışma hayatına doğrudan katılım konusunda her zaman erkekler kadar rahatlığı ve şansı olamayan kadınların istihdama katılımında olumlu rol oynayacağı düşünülmektedir. Çalışmada, kadınların rekreasyona ciddi boş zaman yaklaşımıyla katılımı ele alınmış, rekreasyon etkinlikleri yiyecek içecek odaklı kurslarla sınırlandırılarak bu katılım Stebbins'in kayıtsız ve ciddi boş zaman yaklaşımıyla incelenmiştir. Söz konusu yaklaşım, kendiliğinden ve kısa süreli gerçekleştirilen etkinliklerin katılımcılara meslek edinme yolunu açması durumudur. Bu bağlamda araştırmadaki temel ve ikincil hipotez aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Yerel yönetimlerin düzenlediği hobi kurslarına ciddi boş zaman yaklaşımıyla katılarak kazanılan beceriler, bireylerin meslek edinerek çalışma hayatına girmesinde etkilidir.

H2: Yerel yönetimlerin düzenlediği yeme içme odaklı hobi kurslarına ciddi boş zaman yaklaşımıyla katılarak kazandığı beceriler, kadınların meslek edinerek çalışma hayatına girmesinde etkilidir.

Geleneksel toplum yapısında meslekler “erkek işi” ve “kadın işi” olarak nitelendirilmektedir. Kadınlar, çoğunlukla “özel alan” olarak adlandırılan aile ortamındaki işlerde, annelik rolü ile ya da temizlik, çocuk, yaşlı, hasta bakımı gibi, duygusal hassasiyet gerektiren, daha rutin sayılabilecek “ikincil” olarak görülen işlerle ilişkilendirilmekte; erkekler ise daha ziyade “kamusal alan” olarak nitelendirilen ortamlarda, “asıl iş” olarak görülen ve “yüksek zeka” gerektirdiği düşünülen (doktorluk, mühendislik vb.) işlerle anılmaktadır. Temizlik, yemek yapma, çocuk-yaşlı-hasta bakımı gibi hane içinde kadınların görevi olarak algılanan ve “görünmeyen emek” kavramı ile açıklanan işler, aile içinde kadınlar tarafından yapılmakta ve karşılığı ödenmemektedir (Acar Savran, 2008). Oysa aynı işler özel alandan çıkıp kamusal alanda görünür ve profesyonel bir mesleğe dönüşmeye başladığında, erkeklerin de bu alanlarda boy gösterdiğine tanık olunmaktadır. Örneğin, Türkiye gibi geleneksel toplum yapısını koruyan

ülkelerde “mutfak”, “kadının alanı” kabul edilmekte, “yemek yapma” eylemi ise, yine özel alan olan hane içinde kadınların yükümlülüğü gibi düşünülmektedir. Bununla birlikte ünlü aşçıların çoğunlukla erkek olması, görünmez emeğin mesleğe dönüştüğünde karşı cins tarafından sahiplenilmesinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

“Bir mesleği icra etmeye uygun olan cinsiyet” (Krefting, 1978) anlamına gelen belirli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları (Bulut & Şahin Başfıncı, 2021) göz önüne alındığında; hobi, eğitim ya da meslek amaçlı olsun, yeme-içme odaklı işler konusunda “kadın” akla gelmektedir. Mevcut araştırmada da hobi kursu bağlamında, mesleki kariyer kaygısı taşımadan boş zaman etkinliği olarak değerlendirilebilecek “yeme içme kursları” ele alınmıştır. Yeme içme kurslarının katılımcılarını bir yönden, ciddi boş zaman yaklaşımıyla toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre kadın işi olarak görülen “aşçılık mesleğine” hazırladığı değerlendirilmektedir. Kadın işi yakıştırmasının kadın istihdamında artışa yol açması fikrinden yola çıkarak araştırma alanı, Türkiye’de “Kadın Dostu Kent” olarak nitelendirilen 12 pilot ildeki büyükşehir belediyeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu iller İzmir, Kars, Nevşehir, Şanlıurfa, Trabzon, Adıyaman, Antalya, Bursa, Gaziantep, Malatya, Mardin ve Samsun’dur.

Kent sakinlerine karşı eşitlikçi yaklaşımın temel alındığı ve projelendirilerek her konuda bu eşitliğin hayata geçirilmesine gayret edildiği günümüzde, kadının çalışma hayatına katılması konusunu destekleyecek farklı bir yaklaşım ortaya koyması bakımından, araştırma önem arz etmektedir. Ciddi boş zamana dair alanyazında yer alan araştırmaların; gönüllülük (Ardahan, 2016), oriantring (Karaküçük vd., 2019), taekwondo (Ayyıldız Durhan & Özdemir & Karaküçük, 2020), fotoğrafçılık (Akyıldız Munusturlar & Munusturlar, 2016), korolara katılım (Ardahan, 2019) gibi faaliyet özelinde ele alındığı veya yaşam doyumu (Ardahan, 2019), özgünlük ve benlik saygısı (Denktaş, 2020) gibi kavramlarla ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Mevcut çalışmada ise hobi kurslarının ciddi boş zaman yaklaşımıyla mesleğe ve gelire dönüşmesi, istihdamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına aracılık edebilecek olup araştırmanın farklılığını ortaya koymaktadır.

Yiyecek içecek kurslarına hobi amaçlı katılarak bu eğitimleri başarıyla tamamlayan kadınların kurslarda edindiği becerilerden istifade edip mesleki yönelimlerini belirlemeleri söz konusudur. Bu sayede kadınların kayıtlı istihdama katılımlarının teşvik edilmesi, ayrıca meslek edinmeye ve çalışma hayatına dahil olmaya yönelik bilimsel tasarılar oluşturulması önerisi, çalışmayı farklı kılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Yöntem

Araştırmanın kavramsal çerçeve ve yöntem başlığı altında öncelikle kentte yaşayan kadınlar ile yerel yönetimlerin kadınlara yönelik eşitlikçi yaklaşımı ele alınmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen projelerden bahisle, çalışmanın evrenini oluşturan Kadın Dostu Kent modelinde yer alan 12 şehirde belediyelerce düzenlenen kurslar, alan genellemeleri yapılarak ciddi ve kayıtsız boş zaman kavramları çerçevesinde listelenmiştir.

Araştırma kapsamında, kolay erişilebilir olması çalışmanın niteliğine uygunluğu bakımından ikincil verilerin toplanması yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda çalışmaya esas teşkil edecek kurslara ilişkin tüm bilgiler belediyelerin resmî web sayfalarında yer alan arama motorundan 8-14 Şubat 2022 tarihleri arasında taranarak, yiyecek-içecek odaklı olanlar “Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim” başlığı altında ilk sırada yer almak üzere beş grupta listelenmiştir. Diğer gruplar: Sosyo Kültürel, Müzik-Sanat-Tasarım, Spor, Teknoloji ve Bilişim olup, programlara ilişkin ayrıntılı bilgi için ayrıca kurs yetkilileriyle telefon görüşmeleri sağlanmıştır.

Kent Sakini Kadınlar ve Eşitlikçi Yaklaşım

Kentlerin adil ve eşit kullanım hakkı demek olan kentlilik hakkı, şehrin ve şehir kaynaklarının herkese ait olduğunu ifade eder (Lefebvre, 1991). Ancak, kent nüfusunun yarısını oluşturmasına rağmen kadınlar, kentsel yaşamın sunduklarından yararlanma bakımından erkeklere oranla geridedir. Modernizm dönemi öncesine göre günümüzde daha hakim olan; kadın ve erkek olmanın biyolojisinin birbirinden farklı psikolojik, toplumsal ve davranışsal özellikleri insanlara dayattığı fikri, bunun bir sebebi olabilir. Zira çağımızda hiyerarşik sistemlerin ve eşitsizliklerin var olduğu toplumlar, cinsiyete dayalı eşitsizlikleri de üreterek devam ettirir. Örneğin kentlerdeki ailelerde belirli işlerin ev işi, ücretsiz ve genellikle kadınlara ait; diğer işlerin de kamusal iş, ücretli ve genelde erkeklere ait olarak tanımlandığı gizli bir iş bölümünün olduğu görülür. Cinsiyete dayalı iş bölümleri, kadının toplumdaki yeri ile ilgili görüşleri de yansıtır (Connell, 2019). Bu iş bölümü ile kadının aile içinde belirlenen görev ve sorumlukları, onu aile hayatından toplumsal hayata taşıyacak gücü konusunda sınırlandırmaktadır.

Değişen teknolojiye bağlı olarak çalışma koşullarının fiziksel kuvvet yerine, zekâ/akıl ve başarıma gücünü ön plana çıkarması, kentsel alanlarda iki cinsiyet arasındaki dengeyi kuracak önlemlerin alınması eğilimine yol açmaktadır (Kaypak, 2014). Kadınların lehine gelişen bu koşulların yalnızca bilgi ve teknolojiyle sağlanamayacağı; erkeklerden farklı fiziksel özelliklerinin zayıflık olarak nitelendirilmesine ve bilgi alanından dışlanmaya karşı mücadelelerinin de bu olumlu gelişmelere katkısının olduğu belirtilmelidir. Kadınların ekonomik, politik, sosyal ve kültürel anlamda toplumsal hayata kazandırılması, bireysel çabayla değil daha çok örgütlü ve kurumsal yapılarla mümkün olabilir. En büyük örgütlü ve kurumsal yapı da devlettir.

Kent sakini olarak kadının yaşadığı yerde sunulan hizmetlerden ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda yararlanması, aslında içinde bulunulan toplumsal koşullara bağlıdır. Yönetimden siyasete, istihdamdan özel hayata kadar, kamusal-özel alanlarda sahip olduğu özgürlük alanı, kadının içinde yaşadığı toplumda eşit birey olarak konumlandırılmasıyla doğrudan ilintilidir. Kentlerde yaşayan kadınlara yönelik hizmetlerin örgütlenmesi ve yaygınlaştırılması da daha çok, belediyeler tarafından sağlanmaktadır.

Nasıl ki Lefebvre (2009), şehir hakkının (le Droit à la Ville) tarihsel gelişimini, büyük devrimlerden doğan soyut haklara verilen somut ayrıntılara benzetir; şehrin kadın sakinleri için de önce haklar ortaya çıkar, geleneğe veya kurula dönüştükten sonra bunu yasalaşmalar izler. Devletin merkezî ve yerel yönetimleri, hizmet götürdükleri nüfusun yaşamında kadın erkek eşitliğini geliştirecek somut eylemlerin gerçekleştiricisi rolündedir. Bu amaçla çeşitli mevzuat ve proje uygulamaları hayata geçirilmektedir (Kaypak, 2014).

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Yönelik Projeler

Kadınlara yönelik belediye hizmetlerinin değerlendirilmesi çerçevesinde birçok ulusal/uluslararası çalışma ve proje hayata geçmiştir. Gerçekleştirilen önemli çalışmaların biri, 2015'te Birleşmiş Milletler'in (BM) öncülüğünde ortaya konan ve 193 ülke tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)'dir¹. Bu önemli ve kapsamlı çalışmanın iki temel amacı, dünyada yoksulluğu sona erdirmek ve toplumun huzur ve refahını sağlamaktır.

¹ 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) adıyla 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi planlanan ve günümüz dünyasının karşı karşıya olduğu temel sorun alanları olan 17 hedef şöyle belirlenmiştir: "Yoksulluğa son, açlığa son, sağlıklı ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi-yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, barış-adalet ve güçlü kurumlar, amaçlar için ortaklıklar" (CSBB, 2022).

Bu amaçlarla belirlenen 17 ön koşuldan birisi olan “Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması” (Hedef 5), yerel yönetimlerde kadına yönelik hizmetler için çıkış yolu olmuştur. “Yerel Yönetişimde Kadının Güçlenmesi Projesi” de bu hedef üzerine inşa edilmiştir. Adı geçen proje, Hedef 5’in yerel göstergeler yardımıyla desteklenmesine de katkıda bulunmuştur (TESEV, 2017).

Yerel yönetimlerin kadına yönelik gerçekleştirdiği bir projesi de, Türk-İsveç Yerel Yönetimler Ortaklığı Programı (TUSELOG)’dır. TUSELOG kapsamında beş ortaklık ağının her biri için farklı belediyeler² belirlenmiştir. Bu ortaklık ağlarının ikincisi olan Toplumsal Cinsiyet Eşitlik Ağı’na Türkiye’den üç, İsveç’ten bir belediye dahil edilmiştir. Türk İsveç Cinsiyet Eşitliği Ağı Projesi ile, belediye personelinin ve yerel politikacıların cinsiyet eşitliğine dayalı hizmet sunumu sağlaması hedeflenmiştir (TESEV, 2017).

Merkezi yönetim tarafından kadına hizmete yönelik olarak hayata geçirilecek projelerden birisi ise, Türkiye ile Avrupa Birliği tarafından ortaklaşa finanse edilen ve Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından yürütülen mali destek uygulaması olan Kayıtlı Kadın İstihdamının Desteklenmesi Projesi (WomenUp)’dir. Projenin amaçları; kadın işverenleri teşvik etmek, kadınların işgücüne katılımını ve çalışan kadınların kayıtlı istihdamını desteklemek, kadın çalışanların mesleki becerilerini geliştirerek istihdam olanaklarının yaratılması yoluyla kadınların işgücüne katılımlarını artırmak, hibe desteği ile kadın girişimciliğinin ve kayıtlı kadın istihdamının desteklenmesine katkı sağlamaktır (toplantı notları, SGK, 2016).³

WomenUp Projesi’ne yedi il (İstanbul, Ankara, Samsun, Denizli, Aydın, Şanlıurfa, Kahramanmaraş) dahil edilmiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) proje kapsamındaki illerde faaliyet gösteren ve belirlenen şartları taşıyan 4.000 kadın işverene, kayıt önceliğine göre, proje uygulama süresince ortalama 20 ay süreyle her ay asgari ücret tutarına kadar hibe desteği verilmesinin planlandığını belirtmektedir (ÇSGB, 2022). Hazırlık, farkındalık faaliyetleri, ön çalışmalar ve son üç ay rapor hazırlıkları ile birlikte proje 32 ay sürecektir.

Kadın Dostu Kentler

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Kadın Dostu Kentler’in ortaya çıkmasını sağlayan proje, yukarıda ele alınan Yerel Yönetişimde Kadının Güçlenmesi Projesi’nin Hedef 5 kapsamında yürütülen, Kadın Dostu Kentler Birleşmiş Milletler Ortak Programı (KDKBMOP)’dır. Bu proje, 2006 yılında 12 ilde uygulanmaya başlanmıştır. Program, Kadın Dostu Kenti, “erkekler ile kadınların birlikte kentsel yaşamın tüm alanlarında eşit bir biçimde yer aldığı kent” olarak tanımlanmaktadır. Kadın Dostu Kentler, Yerel Eşitlik Eylem Planları (YEELP) ile yerel yönetimlerde toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik olarak pilot illerde Kadın-Erkek Eşitlik Komisyonları kurulmasını ve toplumu bilgilendirecek çalışmalar yapılmasını öngörmüştür. KDKBMOP projesinde kadınlara yönelik belediye faaliyetlerine bakıldığında, doğrudan kadınlara sunulan hizmetlerle sınırlandırılmadığı; büyükşehir belediyeleri tarafından sağlanan ulaşımdan sağlığa, sosyal hizmetlerden istihdam olanaklarına kadar geniş bir alanda, faaliyetlerde kadına gösterilen duyarlılığın ölçülmesi hedeflenerek bütüncül yaklaşım sergilendiği görülmektedir (KDKBMOP, 2022).

² TUSELOG, İsveç Yerel Yönetimler ve Bölgeler Birliği-SALAR ve Türkiye Belediyeler Birliği-TBB arasında yürütülen bir işbirliği programıdır. TUSELOG Belediye Ortaklığı beş ağ vardır: Belediye yönetimi, toplumsal cinsiyet eşitliği, sürdürülebilir ekolojik kentsel gelişim, atık yönetimi, enerji’dir. Türkiye’den Ordu, Giresun ve Osmangazi Belediyeleri ile İsveç’ten Kalmar Belediyesi projeye dahil olmuştur. Program, İsveç Uluslararası Kalkınma İşbirliği Ajanlığı, Sida tarafından finanse edilmektedir (TUSELOG, 2022).

³ 2021 OECD raporunda; hizmet sektörlerinde ve kayıt dışı istihdamda yüksek oranda temsil edilen Türk kadınlarının COVID-19 dönemine rastlayan Eylül 2019 ile Eylül 2020 arasında işgücüne katılım hususunda erkeklerden fazla (%5,2 oranda) düşüş yaşadığı ve %1,4 daha fazla etkilendiği kayda geçmiştir (OECD, 2021, s.48).

Kadın dostu kentler modeli, yerel yönetimlerin planlama ve programlama süreçlerine toplumsal cinsiyet eşitliği prensibini yerleştirme hedefiyle gerçekleştirilen bir projenin ürünüdür. “Kadın Dostu Kentler Birleşmiş Milletler Ortak Programı” çerçevesinde ilk aşaması İzmir, Kars, Nevşehir, Şanlıurfa ve Trabzon illeriyle 2006 yılında başlayan ve Adıyaman, Antalya, Bursa, Gaziantep, Malatya, Mardin ve Samsun illerinin katılımıyla 2011 yılında ikinci aşamasına geçilen projenin ulusal ortağı ve temel paydaşı İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü’dür. Projenin diğer yürütücüleri, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ile bağışçı kurum olan İsveç Uluslararası İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (SIDA)’dır (KDKBMOP, 2022).

Kadın dostu kentler projesi kapsamındaki illerde verilen yerel hizmetlerde toplumsal cinsiyete duyarlılık ve kadınların yaşam kalitelerinin iyileştirilmesi esasları benimsenmektedir. Şehir planları insanların farklı sosyal ihtiyaçlarına uyarlanmakta, bu çerçevede, hareket kısıtlılığı olan bireylerin yanı sıra ailevi görevlerini yerine getiren kişilerin de hayatlarını kolaylaştırmak amaçlanmaktadır (UPA, 2022).

Ciddi Boş Zaman

Sayılan tüm projelerde ortak nokta, kadının yaşam ve istihdam koşullarının iyileştirilmesidir. Kadınların işgücüne katılımına yönelik 2021 OECD raporu incelendiğinde (2021, s. 48) COVID-19’un, hizmet sektörlerinde ve kayıt dışı istihdamda aşırı temsil edilen Türk kadınlarını, Eylül 2019 ile Eylül 2020 arasında %5,2 oranında düşüşle erkeklerden (%1,4) daha fazla etkilemiş olduğu görülmektedir. Tam da bu noktada sosyal ve kültürel belediyeciliğin devreye girmesiyle meslek edindirmeye yönelik istihdam odaklı kursların ve sertifika programlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Böylelikle kent insanının gündelik (kayıtsız/vasıfsız) boş zamanı da yerini ciddi (vasıflı) boş zamana bırakmaktadır.

Stebbins, gündelik boş zamanı ciddi boş zamanın aksine hiçbir kariyer sunmayan ve daha az önemli olarak addetmekte, bununla birlikte gündelik eğlencenin zaman zaman getirdiği yaratıcılık ve keşif gibi kalıcı faydalarını da yadsımamaktadır. Ciddi boş zamanda gerçekleştirilmek istenen faaliyetler, kariyer vaadinden kaynaklanan motivasyonla açık veya örtük bir taahhüt gerektirirken; kayıtsız boş zamanda bireyin yeteneklerini ve kaynaklarını, zorlama olmaksızın, memnuniyetle kullanması söz konusudur (Stebbins, 2007). Yetişkin eğitimi merkezleri, gündelik boş zamandan ziyade ciddi boş zamana odaklanmaktadır. Houle, teorisinde yetişkin eğitime özgü güdülerini “öğrenmeye yönelik ve hedefe yönelik” güdüler olarak ikiye ayırmıştır. Bu kapsamda sanat hobilerine ayrılan zaman da, öğrenmenin kendi içinde bir amaç olduğu tek ciddi boş zaman biçimidir (Houle, 1988; Gordon, 1993).

Belediye Kursları

5216 sayılı “Büyükşehir Belediyesi Kanunu” gereği büyükşehir sınırları içindeki tüm belediyeler; çocuk, yetişkin, yaşlı, engelli, kadın, genç tüm kent sakinlerine yönelik her türlü sosyal ve kültürel hizmetleri yürütmek, geliştirmek ve bu amaçla sosyal tesisler kurmak, meslek ve beceri kazandırma kursları açmak, işletmek veya işlettirmek, bu hizmetleri yürütürken üniversiteler, yüksekokullar, meslek liseleri, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği yapmakla yükümlüdür.⁴ Sosyal ve kültürel belediyecilik hizmetleri kapsamında, hemen her belediyenin “el sanatları”, “spor”, “kültür ve sanat”, “gençlik” ve “eğitim” merkezi bulunmakta ayrıca resmi web sayfasında, düzenlenen kurslara ilişkin ayrıntılı bilgi yer almaktadır. Kurs çeşitliliği bakımından; geleneksel el sanatları, halk

⁴ 23.07.2004 tarihli 25531 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 5216 sayılı kanunun (v) maddesi.

oyunları, resim, müzik ve enstrüman kursları, atölye çalışmaları, teknik meslek edindirme kurslarının yanı sıra lisan kursları ve nezaket okulları, yükseköğretime geçiş ve ortaokullar için fen liselerine geçiş kursları gibi geniş bir yelpaze mevcuttur. Kadın dostu illere dair ikincil veriler taranarak (belediyelerin web sitelerinde yer alan tüm kurslar incelenerek) beş başlık altında sınıflandırılmıştır: Mesleki-teknik eğitim ve kişisel gelişim kursları, sosyo-kültürel kurslar, müzik-sanat-tasarım kursları, spor kursları, teknoloji ve bilişim kursları. Sınıflandırmada özellikle mesleki-teknik eğitim ve kişisel gelişim kursları ile sosyo-kültürel kurslar arasındaki ayrım konusunda tereddüt yaşanmıştır. Bazı temalar altında yer alan kurs programları hem kültürel hem de kişisel gelişime yönelik kurslar başlığı altında değerlendirilebileceği için, sınıflandırmanın çok keskin olamayacağı belirtilmelidir. Örneğin, salça/reçel/erişte/ev yemekleri yapımı gibi bazı kurslar, sosyo-kültürel temalı görünse de mesleki-teknik eğitim ve kişisel gelişim kursları başlığı altına alınmıştır. İllere göre açılan kursların dağılımı Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Kadın Dostu Kentlerde Belediyelerin Düzenlediği Kurslar

| | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İzmir | <p>Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Yiyecek içecek hizmetleri (<i>barista eğitimi, yaş pasta/çikolata/salça/reçel/erişte/ev yemekleri yapımı</i>), giyim üretim teknolojisi, bahçecilik (<i>mantar/ tbbi ve aromatik bitki yetiştiriciliği</i>), hasta ve yaşlı bakım/ sigortacılık/ güzellik ve saç bakım/ temizlik hizmetleri (<i>konut ve kurum temizliği</i>), muhasebe ve finansman (<i>özlük işleri ve kooperatifçilik</i>), adli kalem işleri, grafik tasarım ve reklamcılık, kişisel gelişim ve eğitim (<i>işaret dili, diksiyon, iletişim teknikleri vb.</i>) nikah şekeri süslemeciliği</p> <p>Sosyo Kültürel: Yabancı diller, ev tekstili, hediyelik eşya yapımı, sabun üretimi, keçe aksesuarları yapımı, balık ağı donanımı</p> <p>Müzik-Sanat-Tasarım: El sanatları, dans ve ritim, bale, perküsyon, çok sesli/ Türk halk-sanat müziği, tango, flamenko, sanatsal mozaik, dolgu oyuncak bebek yapımı</p> <p>Spor: Hentbol, basketbol, capoeira, jimnastik, futbol, tekvando, judo, tenis, atletizm, satranç, yoga, halk oyunları, kano, step-aerobik, zumba, sağlıklı yaşam, temel hareket eğitimi, pilates, yüzme, su altı ragbisi, su topu, voleybol, masa tenisi, güreş, badminton ve futsal</p> <p>Teknoloji ve Bilişim: Bilişim (<i>web tasarımı, bilgisayar sistem bakım onarım vb.</i>), makine, tesisat, inşaat, metal, inşaat, elektrik- elektronik vb.</p> |
| Kars | <p>Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Aşçılık, gastronomi, yaş pasta yapımı, yöresel yemekler (<i>içli köfte, mantı, katmer, kete, hengul, cırdenge</i>), arıcılık, besi/süt sığırcılığı, kaz ve ördek yetiştiriciliği, koruyucu kıyafet dikimi, ilk yardım</p> <p>Sosyo Kültürel: Yabancı diller, Türk halk dansları-Kafkas yöresi, diksiyon, folklorik bebek yapımı (Kafkas bebek)</p> <p>Müzik-Sanat-Tasarım: Yağlı boya resim, bağlama/ keman/ gitar/ ney, uygulamalı tiyatro eğitimi, halı dokuma, doğal taş işlemeciliği, iğne oyası, ahşap boyama, seramik</p> <p>Spor: Futbol, basketbol, voleybol, hentbol, güreş, masa tenisi, atletizm, kick boks, Wushu Kung-Fu, bocce, boks, atletizm, step-aerobik</p> <p>Teknoloji ve Bilişim: Temel robotik ve kodlama, 3D yazıcı operatörlüğü</p> |
| Neveşehir | <p>Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Aşçılık, yaş pasta yapımı, dekoratif örtü dikimi, dekoratif el aksesuarları hazırlama, turistik hediyelik eşya yapımı</p> <p>Sosyo Kültürel: Yabancı dil, diksiyon, spikerlik ve sunuculuk, Türk işaret dili, ev aksesuarları, yatak odası tekstili, banyo takımları/ dekoratif minder dikimi, iğne oyası yapımı, tığ örücülüğü, halı dokuma kursları</p> <p>Müzik-Sanat-Tasarım: Yan flüt, ney, piyano, halk oyunları, bağlama/ keman/ gitar kursları, resim sanat eğitimi, yağlı boya, sulu boya ve karakalem kursları, özel insanlar-el sanatları</p> <p>Spor: Atletizm, güreş (kadın/erkek), futbol, basketbol, halter</p> <p>Teknoloji ve Bilişim: Medya okur yazarlığı, internet programcılığı, bilgisayar operatörlüğü</p> |
| Şanlıurfa | <p>Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Mahalli yemekler, giyim, el sanatları, kuaförlük, halı iş sağlığı güvenliği, epilasyon-depilasyon, evde çocuk bakımı, masaj</p> <p>Sosyo Kültürel: Yabancı dil, halk oyunları, Kur'an-ı Kerim kursları</p> <p>Müzik-Sanat Tasarım: Klasik ve modern ebru, hüsn-ü hat, tezhip, karakalem/yağlı boya/pastel boya resim, kaligrafi, çinicilik ve el sanatları, ahşap oymacılığı kursları, resim, müzik, bağlama, keman, ney, gitar, piyano, halk oyunları, gazelhanlık, konservatuvar hazırlık kursları</p> <p>Spor: Basketbol, voleybol, futbol, hentbol, taekwando, güreş, judo, yüzme, okçuluk, kick-box, karate, badminton, muay-thai, dart, kort tenisi, masa tenisi</p> <p>Teknoloji ve Bilişim: Bilgisayar, hızlı F klavye</p> |

Tablo 1. Kadın Dostu Kentlerde Belediyelerin Düzenlediği Kurslar (devamı)

| | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Trabzon | Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: İşaret dili, yabancı dil, fotoğrafçılık, gitar, bağlama, keman, cenaze hizmetleri, ayakkabı tasarımcılığı |
| | Sosyo Kültürel: Yabancı dil, satranç halk oyunları, çarpana/Keşan/Keytan/ipek halı dokuma, gümüş kazaziye, sepet/tığ/hasır örücülüğü, taş/Fadime bebek, telkari, tahta kaşık, Kur'an-ı Kerim ve değerler eğitimi |
| | Müzik-Sanat-Tasarım: Bağlama, gitar, keman, ney, yan flüt, resim, halk oyunları, el nakışı, iğneoyası, filografi, hüsnü hat, |
| | Spor: Masa tenisi, step- aerobik - fitness- pilates |
| | Teknoloji ve Bilişim: Robotik kodlama, web tasarımı, grafik ve animasyon |
| Antalya | Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Geleneksel Türk mutfağı, ev yemekleri, yaş pasta, aşçılık, ipek böceği yetiştiriciliği, tıbbi ve aromatik bitkiler, diksiyon, işaret dili, hızlı ve etkili okuma, liderlik, manikür pedikür, saç ve cilt bakım, makyaj |
| | Sosyo Kültürel: Yabancı dil, tiyatro, halkoyunları, modern dans, bale, kursları |
| | Müzik-Sanat-Tasarım: Bağlama, gitar, piyano, keman ve resim, viyolonsel, gitar, yan flüt, mandolin, ud, kanun, ritim kursları, ahşap boyama ve vernikleme gibi el sanatları teknolojisi ile ilgili kurslar |
| | Spor: Pilates, step, aerobik, zumba, fitness |
| | Teknoloji ve Bilişim: Bilgisayar işletmenliği/ programlama, photoshop, grafik animasyon, temel robotik kodlama, web tasarımı/uygulamaları geliştirme, android mobil ve ofis uygulamaları, autocad |
| Bursa | Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Pasta ve yemek yapım kursu (işitme ve konuşma engellilere yönelik), pastacılık, geleneksel Türk mutfağı, zeytinyağlı yemekler, makarna sosları, şeker hamuru/çikolata yapımı ve süsleme |
| | Sosyo Kültürel: Yabancı dil, el sanatları, geleneksel Türk-İslam sanatları, ipek kumaş ve halı dokuma |
| | Müzik-Sanat-Tasarım: Vitray, ahşap boyama/yakma, nakış, panç nakışı, tablo boyama kursları, el sanatları teknolojisi ile ilgili kurslar (ebru/dolgu bebek/filografi, kanaviçe, kırk yama vb.) |
| | Spor: Aerobik, fitness, zumba |
| | Teknoloji ve Bilişim: Bilişim teknolojileri kursları (Robotik kodlama, web tasarımı, programlama, sosyal medya, autocad, üç boyutlu nesne modelleme, siber güvenlik) |
| Gaziantep | Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Yiyecek içecek hizmetlerine özel (Halep, dünya, Gaziantep, Türk, Osmanlı mutfakları, yöresel mutfaklar, şeker hamuru/yaş pasta/special kek/pizza/pide/deniz ürünleri/ekmek yapımı, kuaförlük, ev mefruşatı, dikiş-giyim, makine nakışı, el nakışı Antep işi, pastacılık, aşçılık, halı desinatörlüğü gibi 52 branşta eğitim |
| | Sosyo Kültürel: Yabancı dil, adab-ı muaşeret, aile hayatı, değerler eğitimi, zekâ oyunları |
| | Müzik-Sanat-Tasarım: Bağlama/keman/gitar/ney/piyano/ud ses eğitimi, Latin/salon dansları ebru, grafik, fotoğraf, ahşap/seramik ve cam teknolojisi, müzik ve gösteri sanatları, grafik ve fotoğraf gibi 330 branş |
| | Spor: Pilates, bocce, dart, fitness, hokey, karate, satranç, step-aerobik, taekwondo, wushu, yakın savunma |
| | Teknoloji ve Bilişim: Bilgisayar operatörlüğü/programlama/bakım onarım, blok tabanlı robotik ve kodlama |
| Malatya | Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Aşçılık-gastronomi, pasta yapımı ve sunumu, arıcılık, kuaförlük, saç bakımı ve yapımı, saç sakal kesimi, giysi tadilatı ve trikotaj, tarım makineleri bakım onarım |
| | Sosyo Kültürel: Yabancı dil, diksiyon, Kur'an-ı Kerim tecvidli okuma |
| | Müzik-Sanat-Tasarım: ebru, çini, hüsn-i hat, takı tasarımı, dekoratif ahşap süsleme, yakma ve oymacılığı, kağıt rölyef, geleneksel el nakışları, bez bebek, takı tasarımı, tezhip vs., halı dokuma, kabak kemane, keman, gitar, ney, ud, yan flüt, bağlama, ritm, drama tiyatro, piyano, şan eğitimi, Türk sanat ve halk müziği, halk oyunları resim (yağlı/guaj/sulu boya/karakalem) grafik tasarım, bakır rölyef, heykel yapımı, fotoğraf |
| | Spor: tenis, badminton, step aerobik, fitness, güreş, hentbol, kick boks, taekwondo, badminton |
| | Teknoloji ve Bilişim: Temel bilgisayar okur yazarlığı |
| Adıyaman | Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Pasta yapımı ve sunumu, aşçılık ve gastronomi, güzellik ve saç bakım, fotoğraf çekimi ve düzenleme, hızlı okuma, diksiyon |
| | Sosyo Kültürel: Yabancı dil, satranç |
| | Müzik-Sanat-Tasarım: Bayat kilimi dokumacılığı, Gaziantep bakır el işlemeciliği, keçe iğneleme, oya, piyano/ses/keman/gitar/ney/bağlama eğitimi, sulu/yağlı boya, uygulamalı tiyatro, desen çizimi, halk oyunları, model uçak yapımı makrome, gravür, seramik, dekoratif tablo/bebek/ev aksesuarları yapımı, sepet/şiş örücülüğü, tel kırma, hüsn-ü hat, kırkyama, takı tasarımı, kumaş /ahşap boyama |
| | Spor: Step, aerobik, voleybol, yüzme, badminton, atletizm, basketbol |
| | Teknoloji ve Bilişim: Yapay zekâ eğitimi |

Tablo 1. Kadın Dostu Kentlerde Belediyelerin Düzenlediği Kurslar (devamı)

| | |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mardin | <p>Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Aşçılık, gastronomi ve yöresel (ev) yemekleri, çevre eğitimi, motivasyon yöntemleri</p> <p>Sosyo Kültürel: Yabancı dil, seramik, işaret dili, beslenme, dijital fotoğrafçılık, diksiyon, zekâ oyunları</p> <p>Müzik-Sanat-Tasarım: bağlama, erbane, gitar, piyano, darbuka, keman, artistik çizim ve drapaj, pastel/guaj boya, Türk halk oyunları, drama, elde beyaz iş, elde Türk işlemleri, sumak dokuma, kâğıt heykel sanatı, geleneksel el nakışları, gösteri giysileri dikimi, Siirt battaniyesi dokuma, takı tasarımı, tutkallı hamur çiçek ve fantezi yaka çiçeği, dekoratif tablo yapımı</p> <p>Spor: Step, aerobik, pilates, yamaç paraşütü, voleybol, kick boks, karate, atletizm badminton, basketbol, hentbol, yakın savunma</p> <p>Teknoloji ve Bilişim: Temel kodlama, siber güvenlik</p> |
| Samsun | <p>Mesleki-Teknik Eğitim ve Kişisel Gelişim: Aşçılık, butik çikolata hazırlama, yaş pasta yapımı, ön muhasebe, kuaförlük, fotoğrafçılık, çevre, sosyal medya, hızlı okuma, radyo ve televizyon seslendirme ve sunuculuk, güzel sanatlara hazırlık, yamaç paraşütü, motivasyon yöntemleri, kısa film ve belgesel atölyesi, lisan, kavramsal sanat konuşmaları, teknik resim.</p> <p>Sosyo Kültürel: Yabancı dil, diksiyon, işaret dili, Kur'an, satranç, hızlı okuma</p> <p>Müzik-Sanat-Tasarım: Karakalem ve yağlı boya resim, tezhip, tiyatro, bağlama, gitar, piyano, keman, ney, halk dansları Türk sanat ve halk müziği, çok sesli polifonik batı müziği, ebru, seramik biçimlendirme, mefruşat, sepet örücülüğü, örgü, gümüş kazaziye</p> <p>Spor: Badminton, teakwando, güreş, halter, atletizm, pilates</p> <p>Teknoloji ve Bilişim: Bilişim teknolojileri, mobil yazılım geliştiriciliği, dijital baskı ve teknik servis</p> |

Tabloda, belediyeler bünyesinde açılan tüm yiyecek içecek odaklı kurslar, “mesleki-teknik eğitim ve kişisel gelişim kursları” başlığı altında yer almaktadır. Yaş pasta, şeker hamuru, çikolata, salça, erişte, ev yemekleri, kek, pizza, pide yapımı, barista eğitimi farklı yöre ve dünya mutfaklarına özel kursların yanı sıra, genel olarak aşçılık ve gastronomi kurslarının da açıldığı dikkat çekmektedir.

Belediyelerin bünyesinde: bilişim, ahşap, giyim-üretim, kuyumculuk, metal, makine, seramik, cam, tarım, tekstil, elektrik-elektronik ve el sanatları teknolojisi başlıkları altında; ayrıca yiyecek-içecek, güzellik ve saç bakım hizmetleri, yabancı diller, sanat ve tasarım, grafik ve fotoğraf, spor, sağlık, müzik ve gösteri sanatları, eğitime destek, çocuk gelişimi ve eğitimi, kişisel gelişim ve eğitim, hukuk, halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri, din eğitimi, aile ve tüketici bilimleri, bahçecilik, büro yönetimi ve sekreterlik alanlarında onlarca kurs düzenlenmektedir.

Bu çalışmada, beş başlık altında sınıflandırılan hobi kursları genel olarak değerlendirildiğinde çoğu belediyede mesleki teknik eğitim ve kişisel gelişim başlığı altında aşçılık, güzellik ve saç bakımı; sosyo kültürel sınıf altında yabancı dil ve işaret dili eğitimi, diksiyon, Kur'an-ı Kerim eğitimleri; müzik-sanat ve tasarım başlığı altında Türk sanat müziği, halk müziği, bağlama, gitar, resim, grafik tasarım, halk oyunları; spor başlığı altında step, aerobik, basketbol, voleybol kurslarının açıldığı; bilişim ve teknoloji alanında da bilgisayar operatörlüğü ve programcılığı, robotik kodlama, web tasarımı eğitimleri öne çıkmaktadır. Hobi kurslarının açıldığı ile göre özgünlüğü, daha çok mesleki teknik eğitim ve kişisel gelişim başlığında yer alan yeme içme kurslarında (hengel, kete, cırdenge, katmer), sosyo kültürel kurslarda (çarpana, Keşan, kaytan dokuma, pañç nakışı) ve müzik, sanat ve tasarım kurslarında (Kafkas bebek yapımı, erbane, telkari, bakır el işlemeciliği) dikkat çekmektedir.

Yiyecek-içecek odaklı bu kurslarda 214 saatlik yaş pasta yapımı, 120 saatlik butik çikolata yapımı, 450 saatlik aşçı yardımcılığı, 368 saatlik Türk mutfağı, 120 saatlik barista vb. belirli saatlik eğitimler verildiği göz önünde bulundurularak söz konusu programların sadece mesleğe yönelik teknik detayların öğretildiği, girişimcileri sektöre hazırlayan kurslar olduğu düşünülebilir. Ancak suşi yapımına duyulan ilgi, lebeni çorbası, açık-yumuk içli köfte ya da borani gibi yöresel yemekleri öğrenmek, reçel ve salça yapma merakı da bu tür kurslara katılmanın bir sebebi olabilir. Bu ayrımla yeme-içme odaklı kurslar, kişisel gelişim başlığı altında değerlendirilerek mesleki eğitimden öte hobi ve haz yönüyle dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında ikincil verilerin taranması için belediyelerin web sayfaları incelenmiş ve kurs yetkilileriyle telefon görüşmeleri yapılmıştır. Bu görüşmelerde iki önemli sonuca varılmıştır: Covid-19 pandemisinden önce tüm branşlarda özellikle hafta sonu kurslarına olan yoğun talebin yerini, pandemi sonrasında hafta içi akşam saatlerinde düzenlenen kurslar almıştır; ayrıca 12 belediyede yeme-içme odaklı kurs katılımcılarının yaklaşık %70 kadın, %30 oranında erkek olduğu, ortak beyandır.

Sonuç ve Öneriler

Kent insanının boş zamanını değerlendirirken hem keyif almak hem de kişisel gelişimine katkı sağlamak amacıyla katıldığı kurslardan yiyecek içecek odaklı olanlar, belediyeler bünyesindeki diğer kurs programlarına talep oranları dikkate alındığında en çok tercih edilenler arasındadır. Bu konuda belediyelerin çok sayıda seçeneği, uzman ve zengin bir kadroyla kurumsal yapıda sunması; kent sakinleri için bedelsiz alınan kültürel bir hizmet, meslek ve beceri kazandıran sosyal doyum, aynı zamanda bir istihdam desteğidir. Kaldı ki belediyeler bünyesinde açılan tüm kurs programlarından, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Meslek Fabrikası örneğinde olduğu gibi “meslek edinmek isteyenler, uzun süreli işsizler, kadın işsizler, genç işsizler, engelli işsizler, diğer dezavantajlı gruplar, mesleğinde ilerlemek ve meslek değiştirmek isteyenler” yararlanmaktadır.

Çalışmanın başlığında yer alan “hobi kursu” nitelendirmesi; teknoloji ve bilişim kurslarının hobi anlamında zayıf bir halka oluşturduğu düşünülmeyle birlikte, profesyonel olarak ilgilenilmediği sürece sanat, kültür, tasarım ve spor dallarında açılan programların hobi niteliği taşımasından kaynaklanan bir genellemedir. Ciddi boş zaman perspektifiyle, hobi kurslarının saatleri ve günleri göz önüne alındığında, kurs düzenlenme zamanlarında esneklik olduğu görülmektedir. Kursların genellikle hafta içi akşam saatlerinde ya da hafta sonlarında düzenlenmesi, çalışanlara hobi kurslarından yararlanma olanağı sağlar.

Yeme içme odaklı kursların saatleri ile ilgili, %30 oranındaki erkek katılımcının talebi yönünde ve pandemi koşullarının müsaade ettiği kadarıyla, akşam ve hafta sonu kursları düzenlenmesine çalışıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Diğer hobi kurs saatleri ile karşılaştırıldığında yiyecek içecek kursları ile diğer kurs programlarının gün ve saati arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. Ancak bunun sebebi, teori ve uygulama olarak ardışık verilmesi gereken eğitimin sekizer saat sürmesi, dolayısıyla yeme-içme odaklı kursların gündelik boş zamana yönelik olabilecek diğer hobi kursları gibi hafta içi mesai saatlerine denk gelmesi de olabilir. Hafta içi mesai saatlerinde yoğunlaşan bu kursların daha çok ev kadınlarına ve kırılgan/dezavantajlı gruplara yönelik olduğunu düşündürmektedir. Hafta içi mesai saatleri dışında ve hafta sonu gerçekleştirilen yeme içme kurslarının, çalışanlar için boş zaman değerlendirme yöntemi olarak seçilmesinin yanında, bu programlara katılımın iş değiştirme fikrini de destekleyebileceği düşüncesi doğmuştur. Belediyelerde kurs saatlerinin esnekliği, hafta sonu ve akşam kurslarına olan ilgi, bu kurs programlarına katılanların boş zaman değerlendirme amacı taşıdığını göstermekle birlikte kursiyerlerin belli bir işte çalışıp çalışmadığı sorusu ayrı bir araştırma konusudur.

Kadın erkek her kentliye hitap eden kurslar, hobilerle geçirilen boş zamanın dışında sanat ve meslek edindirme amacı taşımakta, kadınların işgücü piyasasına katılımını da teşvik etmektedir. Bu teşvikin olumlu çıktılarında biri, Samsun Kadıköy Belediyesi'ne bağlı Kültür ve Yaşam Evi'nde açılan kurslarda eğitim gören kadınların, aldıkları eğitimleri çeşitli hibe ve mikro kredilerle bir üst basamağa taşımalarıdır. Kursiyerlikten işverenliğe atılan adımda, hobi kursuna katılarak keyifle geçirdiği boş zamanlarında kadınların hayatına yön veren ufkunu, önünü açan, Kadın Dostu Kent Belediyeleridir. Mevcut çalışmada saptanan, Kadın Dostu Kent Belediyeleri tarafından yürütülen yeme

içme odaklı hobi kurslarından kadın kursiyerlerin daha çok (%70 oranında) yararlandığı bilgisi, ister hobi amaçlı olsun isterse ciddi boş zaman yaklaşımıyla ileride profesyonel bir mesleğe dönüşmesi düşünülün, kadınların özel alan/hane içinden çıkarak kamusal alanda varlık göstermesini sağlamaktadır.

Bireylerin, yeme içme odaklı kurslara ciddi boş zaman yaklaşımıyla katılmaları halinde keyifli vakit geçirmenin yanı sıra kurs kazanımlarının mesleki beceri edinimine de vesile olması beklenmektedir. Yiyecek-içecek konulu çalışmaların literatürde genelde gastronomi alanında, Kırım-Tatar mutfağı-cantık böreği (Tuncer & Badem, 2021), Karadeniz Bölgesi ekmek çeşitleri (Coşan & Seçim, 2020), kuymak ve muhlama (Zıvalı & Beyazkaya & Beyter, 2020) gibi yöresel ürün tanıtmaya yönelik olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek odaklı kursları ciddi boş zaman yaklaşımıyla değerlendiren mevcut çalışmanın ise bu kursların katılımcılarını mesleğe yöneltme konusundaki katkılarını inceleyecek farklı bilimsel araştırmalara öncül olabileceği; ayrıca bu çalışmada elde edilen sonuçların hobi kurslarına katılımın artması konusunda da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yiyecek içecek kursları dikkate alındığında kadınların gündelik görevleri arasında görülen “yemek yapma” konusu, mesleki cinsiyetçilik olgusunu gündeme getirerek onların toplum içindeki geleneksel rollerini pekiştirmektedir. Bununla birlikte, Kadın Dostu Kentlerde ciddi boş zamana yönelik yeme içme odaklı hobi kurslarının, kurslar tamamlandıktan sonra kursiyerlerin bu alanda mesleki yönelimlerini harekete geçirip geçirmediği konusunda ayrı bir çalışma yapılabilir ve bu hobi kurslarının, özellikle kadınların mesleki becerilerine katkı sağlayarak onlara istihdam olanağı sağlayıp sağlamadığı konusu araştırılabilir. Ayrıca, eğitimlerini tamamlayan kadın kursiyerleri hibe ve mikro kredi desteğiyle işveren konumuna getirme fikri Samsun, Mardin gibi birkaç belediyenin gündeminde olmakla birlikte, bu desteğin tüm Kadın Dostu Kentlerde uygulanması, ideal bir hedef olarak görülmektedir.

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere, kadının görünmeyen emeği ve kadın cinsine ait görev olarak değerlendirilen hane içinde yeme içmeye dair mutfak işlerini üstlenmesi, kadınların belediyeler bünyesinde yürütülen yiyecek içecek kurslarına ilgisinin erkeklere nazaran yoğun olmasını açıklayabilir ve bu durum kadının görünmeyen emeğinin profesyonel mesleğe dönüşmesinde rol oynayabilir. Bu noktada, Kadın Dostu Kent Projesinin bir adım ötesi olarak, bu kentlerdeki belediyelerde yeme içme kurslarına katılım göstermiş kadınların da içinde yer alacağı bir yapı üzerinde çalışılması mümkündür. Bu çalışmanın, Kadın Dostu Kentlerde yeme içme kurslarına katılıp eğitim almış kadınların kayıtlı istihdama dahil olmaları için bir adım niteliği taşıyabileceği düşünülmektedir. Hobi kurslarını tamamlayan kadınların hobiyi iş edinerek kayıtlı istihdama katılımında kitle fonlaması benzeri bir yöntemin kullanılması ve bu fikrin “kursiyerden işverene” adıyla yeme içme odaklı meslekler için bilimsel bir tasarıya dönüştürülmesi önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Acar-Savran, G. (2008). *İkinci Basıma Önsöz*. İçinde G. Acar-Savran & N. Tura Demiryontan (Ed.), Kadının Görünmeyen Emeği (s.9-16). İstanbul: Yordam Kitap.

- Akyıldız Munusturlar, M. & Munusturlar, S. (2016). Ciddi bir boş zaman etkinliği olarak fotoğrafçılık: fotoğrafçıların kümeleme analizi ile sınıflandırılması. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 12-24.
- Ardahan, F. (2016). Ciddi boş zaman faaliyeti olarak gönüllülük: AKUT örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 47-61.
- Ayyıldız Durhan, T. & Özdemir, A. & Karaküçük, S. (2020). Validity and reliability study of serious leisure career scale. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(3), 953 - 963.
- Bulut, T. & Şahin Başfıncı, Ç. (2021). Farklı sektörlerdeki belirli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları: Doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemlerine ilişkin bir araştırma, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7(2), 327-356.
- Connel, R.W. (1987). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (4. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşan, D. & Seçim Y. (2020). Karadeniz Bölgesinde üretilen bazı ekmek çeşitleri ve standart tariflerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 4, 138-151.
- Denktaş, M. (2020). *Serbest Zaman Etkinliklerine Katılan Bireylerin Özgünlük Benlik Saygısı ve Ciddi Boş Zaman Perspektifleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Gordon, H.R.D. (1993). *Houle's Typology: Time for Consideration*. The American Vocational Education Association Convention. Nashville, USA.
- Houle, C.O. (1988). *The Inquiring Mind: A Study of the Adult Who Continues to Learn*. (2 nd Ed.). USA: ERIC Ed.
- Kaypak, Ş. (2014). Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısından Kente Bakmak. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 344-357.
- Karaküçük, S. & Ayyıldız Durhan, T. & Aksın, K. & Göral, Ş. & Akgül, B. M. (2019). Oryantiring Sporcularının Ciddi Boş Zaman Perspektifleri. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17 (4), 296-318.
- Krefting, L. A., Berger, P.K.& Wallace, M. J. (1978). The Contribution of Sex Distribution, Job Content and Occupational Classification to Job Sextyping: Two Studies. *Journal of Vocational Behavior*, 13, 181–191.
- Lefebvre, H. (1991) *Critique of Everyday Life*, Volume I. John Moor (trans). (First published as Critique de la vie Quotidienne I, Paris 1947) London-New York: Verso.
- Lefebvre, H. (1968). *Le Droit à la Ville. Economica-Anthropos* (3e éd.). Paris: Éditions du Seuil.
- Sosyal Güvenlik Kurumu WomenUp Projesi Tanıtım Toplantısı (SGKPTT) (2022). (26 Şubat) Ankara: Grand Otel.
- Stebbins, R.A. (2007). *Serious Leisure*. (1ère éd.) London: Routledge Taylor&Francis Group.
- T.C. İçişleri Bakanlığı Avrupa Kentli Hakları Deklarasyonu (1996). (Çev. Z. Yener ve K. Arapkirlioğlu) Ankara: İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayını.
- Tuncer, A. & Badem A. (2021). Kırım tatar mutfağının nitel olarak araştırılması: Cantık böreği örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 5, 1-16.

Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakıfı (TESEV) (2017). TESEV İyi Yönetişim Raporları, Belediyelerde Kadın-Kadınlar İçin Belediye, İstanbul: TESEV Yayınları.

Zıvalı, E. & Beyazkaya T. & Beyter N. (2020). Yöresel ürünlerde anlam karmaşasının giderilmesi: “Kuymak” ve “Muhlama” örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 4, 385-395.

Belediyelerin web sayfaları (Kadın Dostu 12 il):

<https://www.izmir.bel.tr/>; <http://www.kars.bel.tr/>; <https://www.nevsehir.bel.tr/>; <https://www.sanlıurfa.bel.tr/>;
<https://www.trabzon.bel.tr/>; <http://www.adiyaman.bel.tr/>; <https://www.antalya.bel.tr/>;
<https://www.bursa.bel.tr/>; <https://www.gaziantep.bel.tr/>; <https://www.malatya.bel.tr/>;
<http://www.mardin.bel.tr/> ; <https://www.samsun.bel.tr/> (08.02.2022).

Cumhurbaşkanlığı Stratejik Bütçe Başkanlığı (CSBB), (2016) <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/amaclari/> (16.02.2022).

Kadın Dostu Kentler Ortak Birleşmiş Milletler Ortak Programı (KDKBMOP) (2014), <http://www.kadindostukentler.org/proje.php> (14.02.2022).

OECD Economic Survey Turkey January 2021, <https://www.oecd.org/economy/turkey-economic-snapshot/> (12.02.2022).

Resmi Gazete, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü (1920)

5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu (2004),

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040723.htm#1> (20.02.2022).

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) (2016).

http://www.sgk.gov.tr/WomenUp/WomenUp_Bilgilendirme.pdf (16.02.2022).

Türk-İsveç Yerel Yönetimler Ortaklığı Programı (TUSELOG) (2006)
<http://projects.sklinternational.se/tuselogs/tr/belediye-ortakliklari/> (16.02.2022).

Uluslararası Politika Akademisi (UPA) (2011). <http://politikaakademisi.org/2021/03/18/kent-planlamasinda-toplumsal-cinsiyete-duyarli-yaklasimlar-viyana-ornegi/> (08.02.2022).

Hobby Courses for Women with Serious Leisure Perspective in Women-Friendly Cities

Fidel TOKER

Council of Higher Education, Department of International Relations, Ankara/Turkey

Esra Ebru MAVİ

Council of Higher Education, Department of Project Development and Support, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Modern city governments today place importance and priority on the advancement of city residents in the areas of personal development, artistic activity and vocational training, as well as participation in entertainment, recreation and sporting activities in their spare time. In this context, various courses and events, shows and seminars are organized and certificate programs are opened. These training courses, which are based on knowledge or skills for personal development, have gradually acquired the quality of supporting employment beyond a leisure purpose. So much so that these course programs are not only social satisfaction activities consisting of hobbies, but also amateur activities that will allow their participants to develop a career. Jobs considered feminine duties; unpaid, i.e. invisible work in the household such as cleaning, cooking, caring for children and the elderly; among the course programs. When these functions begin to transform from the private sphere into a professional profession visible in the public sphere, we see that men also appear in these fields. In countries like Turkey, which preserve the traditional social structure, “kitchen” is seen as “women’s space” and “kitchen” is seen as women's work in the private household, which is perhaps to be the reason why celebrity chefs are predominantly male, as the unseen job turns into a profession, it is used by the opposite sex, that is possession.

Among the courses that city dwellers take to enjoy and contribute to their personal development while enjoying their free time, those focusing on food and drink are among the most popular courses considering the demand rates for other course programs within municipalities. In this regard, municipalities offer a large number of options in an institutional structure with expert and rich personnel; It is a free cultural service, social satisfaction that provides occupation and skills, and also employment support for the inhabitants of the city. Moreover, as in the example of the vocational factory affiliated with the Metropolitan Municipality of Izmir, all the course programs opened within the municipalities benefit "those who want to acquire a trade, the long-term unemployed, women unemployed, young unemployed, disabled unemployed, other disadvantaged groups, those who want to progress in their job and change jobs.

The qualification of “hobby course” in the title of the study; Although technology and computer courses are considered a weak link in terms of hobbies, this is a generalization arising from the hobby nature of open programs in the branches of art, culture, design and sports unless they are professionally interested. From a serious recreation perspective, given the hours and days of recreation classes, there seems to be flexibility in the course schedule. The fact that the courses generally take place in the evening during the week or at the weekend offers employees the possibility of benefiting from leisure courses. It was learned that efforts are being made to run evening and weekend classes at the request of 30% of male participants regarding class times focusing on food and drink, and to the extent that the conditions of the pandemic allow it. Compared to the hours of organization of other leisure courses, there is no significant difference between the days and times of catering courses and other course programs. However, the

reason for this may be that the training, which should be given consecutively in terms of theory and practice, lasts eight hours each, so that the courses focusing on food and drink coincide with working hours. On weekdays, like other recreational courses which may be for daily recreation. This suggests to us that the courses, which focus on weekday working hours, are geared more towards housewives and vulnerable/disadvantaged groups. In addition to the choice of catering courses organized outside working hours on weekdays and weekends as a mode of leisure for employees, the idea arose that attending these courses could also support the idea of changing jobs. The flexibility of course schedules in the municipalities, the interest in weekend and evening courses show that the participants in these course programs aim to spend their free time, but the question of whether the trainees will work in a certain job is a separate research topic.

The courses, which are aimed at all citizens, women and men, aim to offer arts and professions outside of leisure time devoted to leisure and to encourage the participation of women in the labor market. One of the positive results of this incentive is that women, who are educated in the courses opened at the House of Culture and Life of Samsun Kadıköy Municipality, take their education to the next level through various grants and microcredits. In the transition from internship to employer, it is the women-friendly municipalities that shape the lives of women in their free time by participating in leisure classes and paving the way for them. The information found in the current study that female trainees benefit more (70%) from food and beverage-focused leisure courses provided by women-friendly municipalities, whether for leisure purposes or with a serious leisure, allow for women to leave the private space/household and become a professional profession in the future. Ensures its presence in the public sphere.

When it comes to food and drink classes, the issue of 'cooking', which is part of women's daily chores, reinforces their traditional roles in society by raising the issue of occupational sexism. When it comes to food and drink classes, the issue of 'cooking', which is part of women's daily chores, reinforces their traditional roles in society by evoking the phenomenon of occupational sexism. However, a separate study can be conducted to determine whether leisure-oriented leisure courses for serious leisure activate the career orientation of trainees in this area after course completion, and whether these leisure courses contribute to the professional skills of trainees. Women in particular and provide employment opportunities can be explored. Furthermore, although the idea of bringing female trainees who have completed their training as employers with subsidies and microcredit support is on the agenda of a few municipalities like Samsun and Mardin, it is considered an ideal target to implement this support in all women-friendly cities. As indicated at the beginning of the study, the invisible work of women and the fact that they carry out kitchen work in the household, which is considered a duty of the female gender, may explain the fact that women are more interested to food and beverage courses organized in municipalities than men, which can play a role in transforming women's invisible work into a professional profession. At this stage, it is possible to work on a structure that will include women who have taken food and drink courses in the municipalities of these cities, as a step beyond the Women-Friendly City Project. It is believed that this study may be a step towards including women who have attended food and beverage courses in Women-Friendly towns and received training for formal employment.

It is recommended that a method similar to crowdfunding be used in the participation of women who have taken a hobby course in registered employment by obtaining a hobby and turning this idea into a scientific project for the professions of the food and beverages under the name "trainee to employer".



Türkiye’deki Sağlık Turizmi Politikalarının, Sektörel Hedefler Bağlamında Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi (Evaluation of the Current Situation of Health Tourism Policies in Turkey in the Context of Sectoral Targets)

* Hakan Oğuz ARI ^a 

^a Health Institutes of Türkiye, Türkiye Health Policies Institute, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.02.2022

Kabul Tarihi: 26.03.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Sağlık turizmi
Sağlık turizmi hedefleri
Türkiye

Öz

Sağlık turizmi, insanların sağlık nedeni ile bir ülkeden başka bir ülkeye seyahati kavramıdır. İnsanların sağlık turizmi amaçlı seyahat etmelerinin nedenleri tedavilerinin ülkelerinde mevcut olmaması veya çok yüksek maliyetlere sahip olmasıdır. Global ölçekte insanlar bu nedenle sağlık hizmeti arayışı içindedirler. Bu nedenle, sağlık turizmi sektörü giderek artan bir harcama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler de yaklaşık 500 milyar dolar düzeyinde olduğu tahmin edilen bu büyüklükten daha fazla pay almak amacıyla sağlık turizmine özgü hedefler belirlemede, politikalar geliştirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sağlık turizmi alanında devlet tarafından ortaya konulmuş olan hedefler ile mevcut gerçekleştirmelerin karşılaştırılarak sektörel hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının ortaya konulmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’de sağlık turizmi ile ilgili konulmuş olan hedefler literatür taraması ile belirlenerek, hedefler ile mevcut durum değerlendirilmiştir. Çalışmada TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistikleri kullanılarak tespit edilen farklar yazar tarafından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda 10. ve 11. Kalkınma Planı ve Termal Turizm Master Planı kapsamında belirlenmiş olan hedeflere ulaşılamadığı tespit edilmiştir. Devlet tarafından belirlenmiş hedeflere ulaşılabilmesi ve sağlık turizminin geliştirilebilmesi için konuyla ilgili politika yapıcılara öneriler sunulmuştur.

Keywords

Tourism
Health Tourism
Health Tourism Targets
Turkey

Abstract

Health tourism is the concept of people traveling from one country to another for health reasons. The reasons why people travel for health tourism is that their treatment is not available in their country or has very high costs. For this reason, people on a global scale are in search of health services. For this reason, the health tourism sector is emerging as an ever-increasing expenditure area. Countries also set targets and develop policies specific to health tourism in order to get a larger share of this size, which is estimated to be around 500 billion dollars. The aim of this study is to reveal the extent to which sectoral targets have been achieved by comparing the targets set by the state in the field of health tourism in Turkey with the current realizations. In the study, the document review method, one of the qualitative research methods, was used. The targets set for health tourism in Turkey were determined by literature review, and the current situation was evaluated with the determined targets. In the study, the differences determined by using statistics from TURKSTAT and Ministry of Culture and Tourism were tried to be revealed by the author. As a result of the research, it was determined that the targets set within the scope of the 10th and 11th Development Plan and the Thermal Tourism Master Plan could not be reached. Suggestions were presented to policy makers on the subject in order to achieve the targets determined by the state and to develop health tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hakan2004@gmail.com (H. O. Ari)

DOI:10.21325/jotags.2022.1005

GİRİŞ

Hızla gelişen ve küreselleşen dünyada insanlar sağlık durumlarını korumak ve geliştirmek, hastalıklarını daha hızlı bir şekilde, kaliteli ve uygun bir maliyet ile tedavi ettirebilmek için farklı ülkelere seyahatte bulunma eğilimindedirler (Erdem, 2021, s.6). Sağlık turizmi çağımızın en hızlı büyüme gösteren hizmet sektörü alt dalı olup insanların kaliteli sağlık hizmetlerine ulaşmasını sağlayan, istihdam oranını artıran, ekonomileri destekleyen bir sektör haline gelmiştir (İştar, 2016, s.26). Geleneksel turizm seyahatleri ile karşılaştırıldığında, sağlık turizminde daha farklı hizmetler talep edilmektedir. Sağlık turizmi, başta sağlık tesisleri olmak üzere, otellerin, aracı kurumların, ulaşımın, turistik cazibe merkezlerinin, alışveriş sektörünün ve diğer ilgili endüstriyel unsurların gelişimini etkin bir şekilde teşvik etmektedir (Zhang vd., 2022, s.2). 21. yüzyılın gelişmiş ulaşım ve iletişim teknolojilerinin yanı sıra dünya genelinde gelir düzeylerindeki artışın bir sonucu olarak yeni alanlar görmek, yeni deneyimler kazanmak, kazanç elde etmek veya daha sağlıklı olmaya yönelik turizm faaliyetleri oldukça yüksek bir düzeye ulaşmıştır (Kara, 2020, s.265). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2022) verilerine göre 1950 yılında 25 milyon olan turist sayısının 2019 yılında yaklaşık 1,5 milyara yükseldiği, küresel Covid-19 salgınıyla birlikte getirilen kısıtlamalar nedeniyle 2020'de 400 milyona gerilediği, 2021'de ise yaklaşık yüzde 4 artışla 415 milyona çıktığı belirtilmektedir. Uluslararası turist sayısı göz önüne alınarak yapılan değerlendirmeye göre, dünyada ortalama her altı kişiden birinin yılda bir kez yurtdışına seyahat ettiği görülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (1995) turizm kavramını "boş zaman değerlendirme, iş gereği yapılanlar ve diğer amaçlarla art arda bir yıldan fazla olmamak üzere olağan ortamları dışındaki yerlere seyahat eden ve orada kalan insanların faaliyetleri" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla uyumlu olarak turizm, eğlence amaçlı seyahatlerle sınırlı olmayıp iş, tıbbi veya diğer amaçlarla yapılan seyahatleri de içermektedir. İnsanların sağlığını iyileştirme arayışı ile ilgili gerçekleştirdiği sınır ötesi seyahatlerin, yaygın bir uygulama haline geldiği görülmektedir (Aydın & Karamehmet, 2017, s.16).

Sağlık turizmi, yeni bir turizm türü olarak popüler bir hale gelmiştir. Katma değeri yüksek ve birçok alanda istihdam yaratan bu sektör, birçok hükümet tarafından öncelikli sektör olarak değerlendirilmekte, çeşitli hedefler belirlenmekte, yatırım ve teşviklerle desteklenmektedir. Bununla birlikte tıbbi hizmetlerde uluslararası ticaret son birkaç on yılda hızla büyümektedir (Kılavuz, 2018, s.43).

Türkiye’de sağlık turizminin mevcut durumu ve politikaları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Doğan ve Aslan (2019, s.414-415), Türkiye’nin özellikle 2010 yılından itibaren resmi olarak sağlık turizmi politikaları belirlemeye başladığını, hastane ve yatak kapasitesi artırımına yönelik alt yapı çalışmalarının devam ettiğini, özellikle medikal ve termal turizm türlerinde üst düzey hizmet sunma kapasitesine sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak sağlık turizmi ile ilgili veri kayıt sistemlerindeki aksaklıkların, sektörle ilgili net bilgilerin edinilmesini ve tutarlı politika geliştirilmesini engellediğine de işaret edilmektedir.

Özkan (2019, s.62-63) tarafından yapılan bir çalışmada ise, Türkiye’nin medikal turizm potansiyeli incelenmiş, kalkınma planlarında sağlık ve medikal turizm ile ilgili çeşitli politikalar geliştirildiği, şehir hastanelerinin devreye alınması ile kapsamlı hizmetler sunulmaya başlandığı ortaya konulmuştur. Türkiye’nin rekabetçi sağlık turizm piyasasında ön plana çıkabilmesi için kısa ve uzun vadeli hedefler belirlenerek; Sağlık Bakanlığı, turizm sektörü ve özel sağlık kuruluşlarının koordineli bir şekilde plan, program ve yatırımlar yapmasının gerekli olduğu vurgulanmıştır.

Sağlık turizmi uygulamaları ve Türkiye'ye getirilerine ilişkin yapılan bir diğer çalışmada, küresel sağlık turizmi pazarından daha fazla pay almak isteyen Türkiye'nin stratejilerini belirlerken uygulayacağı politikaları günümüz koşullarına göre yeniden değerlendirmesi, pazar payı yüksek ülkelerin örnek alınması ve sağlık turizminde faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarının uluslararası piyasada rekabetçi duruma gelinceye kadar devlet tarafından sübvansede edilmesinin gerektiği ortaya konulmuştur (Ağaoğlu vd., 2019, s.18).

Türkiye sağlık turizmi alanında önemli destinasyonlardan biridir ve elde ettiği geliri artırmaya çalışmaktadır (Yılmaz vd., 2020, s.83). Bu nedenle geliştirilen stratejilerin, uygulanan politikaların ve belirlenen hedeflerin incelenerek bu hedeflere ulaşma düzeylerinin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye'de sağlık turizmi alanında devlet tarafından ortaya konulmuş olan hedefler ile Türkiye'deki sağlık turizminin güncel durumu karşılaştırılarak hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının ortaya konulmasıdır.

Sağlık Turizmi Kavramı

İnsanların sağlığını iyileştirme arayışı ile ilgili gerçekleştirdiği sınır ötesi seyahatler, son yıllarda yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Hiç şüphesiz sağlık, sadece fiziksel bir boyutla sınırlı olmayıp daha fazlasını da kapsamaktadır (Aydın & Karamehmet, 2017, s.16). Dünya Sağlık Örgütü (1946) sağlık tanımında bu geniş yelpazeyi işaret ederek sağlığı; "Yalnızca hastalık veya sakatlığın olmayışı değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir" şeklinde tanımlamıştır. Bu nedenle, insanlara tıbbi tedavi ve rehabilitasyon sağlayan sağlıkla ilgili hizmetler, fiziksel, zihinsel ve sosyal refahı iyileştirmeye ve olası sorunları önlemeye odaklanan tıbbi veya "sağlık" odaklı hizmetleri kapsamaktadır.

Sağlık turizmi kavramı, insanların tedavi amacıyla ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer ifade ile, sağlık turizmi ya iyilik halinin devamlılığı ya da tedaviye ulaşmak amacıyla yapılmaktadır (Altın vd., 2012, s.1004-1005). Sağlık turizmi ile oluşan insan hareketliliği küreselleşme ile dünyada en hızlı büyüyen sektör haline gelmiş ve bu durum ülkeler arasında ciddi bir rekabete neden olmuştur (Akın & Bayar, 2019, s.134). Bir başka tanıma göre sağlık turizmi; insanların koruyucu, tedavi edici ve rehabilite edici sağlık hizmetleri ile aynı zamanda sağlığı geliştirici hizmetleri de edinmek amacıyla yaşadıkları ülkelere farklı ülkelere ziyarette bulunmalarıdır. Özetle sağlık turizmi konsepti, uluslararası ölçekte insanların sağlık amaçlı hareketlilik potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine imkan veren bir sektördür (Satürk, 2019, s.1).

İnsanlar, sağlık hizmeti almak amacıyla farklı ülkelere yolculuklar yapmaya yönelmekte, yeniden sağlıklı hale gelme veya sağlık durumlarını geliştirme amacıyla sağlık turizmi hareketliliğini meydana getirmektedir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002, s.9). Bu kapsamda sağlık turizmini ve turist sağlığını iki ayrı kavram olarak ele almak gerekmektedir. Sağlık turizminin birincil amacı sağlık hizmeti almak iken turist sağlığı ise sağlık dışındaki bir nedenle turizm faaliyetinde bulunan turistlerin aldığı sağlık hizmetlerini kapsamaktadır (Özsarı & Karatana, 2013, s.137). Dünyada ulaşım imkanlarının ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sağlık hizmetlerinde görülen ilerlemeler, küresel ölçekte sağlık turizmi hareketliliğini ve önemini giderek artırmıştır (Bozça vd., 2017, s.158). Bununla birlikte sağlık turizmi günümüzde turizm ve sağlık sektörlerinin buluşturan, ülkelere gelir getiren ve yeni istihdam alanları yaratan bir tür ihracatın gerçekleştiği bir sektör haline gelmiştir (Kara, 2020, s.268).

Kendi ülkesinden başka bir ülkede sağlık hizmeti almak isteyen insanların çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Sağlık turizmine yönelik bu seyahat motivasyonları; maliyet tasarrufu sağlanması, bekleme süresi olmadan hizmet

alınabilmesi, tıbbi bakım ve tatil aktivitelerinin birleştirilmesi, kültürel benzerliklerin olması, sağlık turizmi ile ilgili kolaylaştırıcı düzenlemelerin bulunması, kişinin kendi ülkesinde bazı hizmetlerin kısıtlanmış veya yasaklanmış olması ya da bazı hizmetlerin sağlanamaması, tıbbi hizmetlerin kalitesi ve destekleyici hizmetlerin sağlanması olarak sıralanabilir (Ceti & Ünlüöner, 2020, s.100). Sağlık turizminin ortaya çıkmasına ilişkin öne sürülen temel hipotez, gelişmiş ülkelerdeki uzun bekleme süreleri ve sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetleri nedeniyle oluşan sağlık hizmeti taleplerine cevap vermektir (Kara, 2020, s.268). Dünya nüfusunun giderek yaşlanması, sağlık hizmetlerindeki yetersizlikler, insanların farklı ortamlarda hizmet alma talepleri, daha uygun fiyatla ve daha yüksek kalitede sağlık hizmeti arayışı gibi faktörler sağlık turizmine olan talebi global olarak artırmaktadır (Toptaş, 2020, s.3194). Sağlık turizmi faaliyetleri, hizmet sunan ülkeye yüksek bir gelir elde etme imkanı vermesi ve global ölçekte sağlık turizmi talebinde artış olması gibi nedenlerle giderek daha da gelişmektedir (Dalan & Arıkan, 2021, s.457). Her yıl dünya çapında 600 milyona yakın sağlık turistinin sağlık hizmeti temin etmek amacıyla sınır ötesi hareketlilikte bulunduğu ve faaliyetler neticesinde sağlık turizmi harcamaları ise yaklaşık 500 milyar dolar düzeyinde bir harcamanın yapıldığı tahmin edilmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi kavramı, hizmet sektöründe giderek daha fazla pay almaktadır (Işık vd., 2021, s.222; Ushaş, 2021).

Sağlık Turizmi Türleri

Sağlık turizmi Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı sınıflandırmasına göre termal turizm, medikal turizm, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2022a). Bununla beraber, insanların farklı sağlık turizmi taleplerine cevap verebilmek amacıyla artan hizmet çeşitliliğine bakıldığında, bu dört başlığın yanı sıra sağlıklı yaşam kampları, obezite kontrol paketleri, detoks paketleri, geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları gibi farklı türlerin de bulunduğu bilinmektedir (Erdem, 2021, s.13).

Termal Turizm, yeraltı sularında zengin minerallerin insan sağlığı üzerindeki önemli etkilerinden faydalanılması temeline dayanır. Termal turizm de sağlık turizmi denilince akla gelen önemli faaliyetlerden biridir (Yazan vd., 2017, s.200). Termal turizm; “termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu ve benzeri türlerdeki metotların yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destekleyici tedavilerinin birleştirilmesi ile uygulanan kürlerin yanında termal kaynakların eğlence ve rekreasyon hedeflenerek kullanılması sonucu ortaya çıkan turizm türüdür” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Ayrıca termal turizm, insanların kaplıca suları ile kür yapmasının yanı sıra, tedavi olduğu tesis ve çevresinde gerçekleştirdiği konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlenme gibi aktiviteleri de kapsamaktadır (Yılmaz, 2018, s.25.)

Medikal turizm kişilerin tıbbi tanı, tedavi veya terapi amaçlı ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye gitmesi ve aynı zamanda gittiği destinasyondaki turistik imkanlardan ve aktivitelerden yararlanmasıdır (Tengilimoğlu, 2021, s.3) Medikal turizm, sağlık turizminin temel bileşenlerinden biridir. Medikal turizm, insanların tıbbi tedavi amacıyla sınır ötesi ülkelere yaptığı seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Düşük maliyetlerden yararlanmak için yapılan sağlık amaçlı seyahatleri ifade eder. Bir turistin yabancı bir ülkeye tedavi olmak ve orada en az bir gece kalmak ve harcama yapmak için gittiği turizm faaliyeti anlamına gelir (Yapıcı, 2021, s.197). Medikal turizm, yurt dışından gelen insanlara sunulan sağlık hizmetlerini içermektedir. Diğer bir ifadeyle, belirli bir hastalığı olan yurt dışından gelen insanlara genellikle 2. ve 3. basamak sağlık kurum ve kuruluşlarında hekimler tarafından yapılan tedavi amaçlı tıbbi uygulamalardır (Kılıç & Sak, 2021, s.166).

Bakıma muhtaç yaşlıların, bakım ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla bulunduğu ülkenin dışına seyahat etmeleri yaşlı turizmi olarak tanımlanmaktadır (Yardan vd., 2014, s. 32). Yaşlı turizmi, diğer adı ile geriatri turizmi; 65 yaşın üzerinde bulunan ve kimi zaman bir veya kimi zaman da birden çok kronik hastalığı bulunan, başkalarının yardımına ve desteğine muhtaç insanların, gittikleri farklı ülkelerdeki merkezlerde, yetkili (sertifikalı) personel tarafından bakımları, rehabilitasyon ve tedavilerinin gerçekleştirildiği klinikler, bakım evleri ve geriatik tedavi merkezlerini kapsamaktadır (Özkan, 2019, s.54). Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşlıların başvurduğu bir turizm türü olan yaşlı turizmi, kimi zaman önleyici tedbir olarak kullanılsa da kimi zaman da sağlık sorunlarının çözülmesi için bir fırsat olarak görülmektedir (Bulu & Eraslan, 2007, s. 174).

Engelli turizmi ise, engelli insanların fiziksel, zihinsel ve ruhsal yönden sağlıkları için hizmet almalarına ve aynı zamanda gezi, konaklama, yeme-içme gibi turizm faaliyetlerinde bulunmalarına imkan veren bir turizm çeşididir (Ağaoğlu vd., 2019, s.5). Engelli turizmde, engelli bireylere koruyucu, iyileştirici ve rehabilite edici sağlık hizmetleri verilmektedir (Bozça vd., 2016, s.158).

Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi dünya ülkeleri açısından ele alındığında yeni bir kavram değildir. 14. yüzyıldan bu yana özellikle İngiltere ve Avrupa’da şifalı suların yararlanmak amacıyla sağlık turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bilinmektedir. 16. yüzyıldan itibaren ise termal kaynağa sahip olan bölgelerin tedavi imkanlarının yanında birer sosyal aktivite merkezi haline geldikleri görülmektedir (Özer & Songur, 2011, s.74; Türksoy & Türksoy, 2010, s.703). 18. ve 19. yüzyıllarda ise verem gibi hastalıkların tedavisi için Avrupa ve Amerikalı hastaların dünyanın çeşitli bölgelerine gittikleri görülmektedir (Dinçer, 2010, s.14).

Sağlık kurumlarının artan maliyetleri sosyal güvenlik kurumlarını finansal olarak etkilemektedir. Sosyal güvenlik kurumları ve özel sağlık sigortası kuruluşları, bu tür güçlüklerle mücadele edebilmek için, kaliteli sağlık tesislerine sahip ülkelerle daha düşük maliyetlerle iş sözleşmeleri yaparak vatandaşlarına daha düşük maliyetle sağlık hizmeti sunmaya odaklanmaktadır (Cook, 2008, s.4). Özellikle tıbbi teknolojideki gelişmeler ve dünyadaki küreselleşme çabaları ile ulaşım imkanlarındaki iyileşmeler sağlık turizminin gelişmesini hızlandırmıştır (Al-Natour, 2020, s.2741).

Dünyada sağlık turizmi alanında öne çıkan ülkelere bakıldığında, Hindistan, Tayland, Singapur, Malezya, Amerika Birleşik Devletleri, Küba, Almanya, Meksika, Kosta Rika, Kolombiya, Güney Kore, İsrail, Macaristan ve Türkiye gibi ülkelerin ön planda olduğu görülmektedir (Işık vd, 2021, s.225-227; Aksu & Bayar, 2019, s.138; Kılıçarslan, 2019, s.1136). Sağlık turizm sektöründe talep genel olarak Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinde yoğunlaşmakta olup, en fazla Hindistan, Malezya ve Tayland tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır (Can, 2019, s.35).

Türkiye son yıllarda sağlık turizminde önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Sağlık turizminde sahip olduğu kapasiteyi geliştirmiş ve bu sayede hem hasta sayısı hem de elde edilen gelir açısından önemli gelişmeler sağlamıştır (Aksu & Bayar, 2019, s.138). Covid-19 salgınının öncesinde, 2019 yılı itibarıyla gelen turist sayısı bakımından dünyada altıncı sırada yer almakta, ek olarak gelişmiş altyapıya sahip sağlık kuruluşları ve sağlık sistemi ile önemli jeotermal kaynaklarına sahip olması, tarihi ve doğal güzellikleri, zengin kültürel mirası ve düşük maliyetleri nedeniyle son yıllarda sağlık turizmi alanında tercih edilen bir ülke konumundadır (Kabacık, 2021, 466).

Türkiye’de, özellikle medikal turizm kapsamında sunulan hizmetlerin fiyatlarının, dünya ortalamasının altında olması bir avantaj sağlamaktadır. Uluslararası akreditasyona sahip sağlık tesisi sayısı açısından da Tayland’dan sonra dünyada ikinci sırada yer almaktadır (Akbolat & Gülçin Deniz, 2019, s.136). Çağdaş yöntemlerle yapılan plastik ve estetik cerrahi, saç ektirme, göz ameliyatları, tüp bebek, açık kalp ameliyatları, kanser tedavileri, kulak burun boğaz, diyaliz ve kalp damar cerrahisi, jinekoloji, beyin cerrahisi, ortopedi, diş gibi tıbbi operasyonlar ile fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri de dahil olmak üzere hemen hemen her dal için gelen yabancı hastalar düşük maliyet-yüksek kalite ve teknoloji standartları nedeniyle Türk sağlık kuruluşlarını tercih etmektedir (Moloğlu, 2015, s.677; Mutlubaş, 2019, s.2978).

Ülkelerin medikal turizmi potansiyellerini imaj ve çevre, sağlık ve turizm çekiciliği, alt yapısı ve tıbbi olanakların ve hizmetlerin bulunabilirliği kriterleri kapsamında değerlendiren medikal turizm indeksi 2020-21 sonuçlarına göre Kanada ilk sırada yer alırken onu Singapur, Japonya ve İspanya takip etmektedir. Türkiye ise bu sıralamada 30. sırada yer almıştır (MTI, 2022)

Sağlık Turizmi Hedefleri

Kamu kurumlarının uyguladıkları politikalar incelendiğinde sağlık turizmi özelinde birtakım hedeflerin belirlendiği görülmektedir. 2014-2018 yıllarını kapsayan Onuncu ve 2019-2023 yıllarını kapsayan On Birinci Kalkınma Planında yer alan hedefler bu anlamda göz önünde bulundurulması gereken en önemli resmi beyanlar olarak değerlendirilmektedir. Onuncu Kalkınma Planı kapsamında hazırlanmış olan Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı, içerdiği hedefler ve eylem planı ile son yıllarda sağlık alanında kaydedilen gelişmelere paralel olarak, dünyada yükselen pazar konumunda olan medikal turizm, termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarında Türkiye’nin hizmet kalitesinin yükseltilerek rekabet gücünün artırılması amaçlanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2015)

Kalkınma Bakanlığı tarafından Onuncu Kalkınma Planı kapsamında hazırlanan sağlık turizminin geliştirilmesi programında sağlık turizmine yönelik olarak belirlenmiş hedefler aşağıda sunulmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2015):

- Termal turizmde 100.000 yatak kapasitesine ulaşılması
- Termal turizmde 1.500.000 (600.000 tedavi amaçlı) yabancı termal turiste hizmet sunulması
- Termal turizmde 3 milyar dolar gelir elde edilmesi
- Medikal turizmde dünyanın ilk 5 destinasyonu içerisinde olunması
- 750.000 medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi
- Medikal turizmde 5,6 milyar dolar gelir elde edilmesi
- İleri yaş turizminde 150.000 yabancı turist in ülkemizi ziyaret etmesi
- İleri yaş turizminde 750 milyon dolar gelir elde edilmesi

Söz konusu hedeflerin izlenebilmesi amacıyla yıllara göre performans göstergeleri belirlenmiş olup söz konusu performans göstergeleri Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Performans Göstergeleri

| Gösterge | (2013) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Termal turizm yatak kapasitesi | 42.000 | 50.000 | 60.000 | 75.000 | 90.000 | 100.000 |
| Termal turizm turist sayısı | 500.000 | 625.000 | 780.000 | 975.000 | 1.250.000 | 1.500.000 |
| Medikal turizm turist sayısı | 308.500 | 360.000 | 435.000 | 520.000 | 620.000 | 750.000 |
| Termal, medikal ve ileri yaş turizmde turizm geliri (milyar dolar) | 2,75 | 3,40 | 4,45 | 5,85 | 7,60 | 9,35 |

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2015.

Program; sağlık turizmine yönelik kurumsal ve hukuki altyapının geliştirilmesi, sağlık turizmi alanında fiziki ve teknik altyapının iyileştirilmesi, sağlık turizmi hizmet kalitesinin artırılması ve sağlık turizmi alanında etkin tanıtım, pazarlama yapılması ve uluslararası işbirliğinin artırılması olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Programın sorumlusu Sağlık Bakanlığı'dır. Eylem Planı, yukarıda bahsedilen hedeflere ulaşmak amacıyla belirlenmiş olan 34 eylemden oluşmaktadır.

On Birinci Kalkınma Planında ise sağlık hizmetlerinde fiyat ve kalite olarak daha cazip ülkeler hakkında bilgiye erişimin artması ve ulaşımın kolaylaşmasıyla sağlık turizmi sektörünün büyümesinin beklendiği belirtilmektedir. Ülkemizde nüfusun yaşlanmasıyla kronik hastalık yükü ve maliyetler artmakta, hizmet sunum etkinliğinin artırılması ve teknolojik gelişmelerin fırsata çevrilmesi daha önemli hale gelmekte, ülkemizin sağlık turizmi pazarındaki potansiyeli ön plana çıkmaktadır (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

Bu kapsamda göz önünde bulundurulması gereken bir diğer politika belgesi ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan Termal Turizm Master Planı 2007-2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 çalışmasıdır. Bu belge ile, Türkiye'nin sahip olduğu alternatif turizm potansiyellerinin tespiti ve planlı bir şekilde koruma-kullanma dengesi içerisinde ülke turizmine kazandırılması için izlenecek olan stratejiler belirlenip eylem planı haline getirilmiştir. Plan ile 4 adet termal turizm bölgesi oluşturulmuş ve termal turizm merkezlerindeki yatak kapasitesinin 2023 yılında 500.000 termal yatağa yükseltilmesi hedefi belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Yöntem

Türkiye'de sağlık turizmine yönelik belirlenen hedeflerin incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla ikincil kaynaklardan veriler elde edilmiştir. Öncelikle Türkiye Sağlık Turizmi ve hedefleri ile ilgili literatür taraması yapılmış, elde edilen veriler hedef belirleyen kamu kurumlarına göre sınıflandırılmış ve öngörülen sürede sağlık turizmi ile ilgili belirlenmiş olan hedeflere ulaşıp ulaşılamadığı incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından sağlanan harcama türüne göre turizm geliri ve ziyaret amacına göre çıkış yapan ziyaretçi istatistikleri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistikleri kullanılmıştır. Sağlık turizmi şemsiyesi altında yer alan medikal turizm, termal turizm gibi alt başlıklara ilişkin veriler, resmi olarak açıklanmadığı için genel veriler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Sağlık turizmine yönelik belirlenen hedefler ile mevcut veriler tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiş, arasındaki farklar araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Bulgular

Türkiye’de yıllara göre sağlık turizmi ile ilgili istatistiki veriler bu bölümde özetlenmiştir. Türkiye’de sağlık turizmi kapasitesine bakıldığında, medikal turizm açısından termal, yaşlı turizmi ve engelli turizmine göre daha yüksek bir alt yapı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Sağlık Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de 1.473 adet sağlık tesisinin ve 307 adet aracı kuruluşun faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2022b). Sağlık tesisleri arasında kamu hastaneleri, devlet ve vakıf üniversitesi hastaneleri, özel hastane ve özel tıp merkezleri, konaklamalı fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri, muayenehaneler, özel laboratuvarlar, özel ağız ve diş sağlığı poliklinikleri, özel poliklinikler, özel genetik hastalıklar tanı merkezleri ve özel evde bakım merkezleri gibi geniş bir yelpazede yer alan hizmet sunucular bulunmaktadır.

Turizm ve Sağlık Turizmi Geliri

Sağlık turizmi kapsamında sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye’ye gelen hastalar, TÜİK tarafından yayınlanmakta olan “Turizm İstatistikleri” bünyesinde toplanmaktadır. Sağlık turizmi gelirleri, “Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri” başlığı altında yer alan “Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri”; sağlık turizmi amacıyla gelen hasta sayısı ise “Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler” tablolarında sunulmaktadır.

TÜİK istatistiklerine göre, 2002 yılından itibaren Türkiye’nin turizm ve sağlık turizmi geliri ile sağlık turizmi gelirinin toplam turizm gelirleri içindeki oranı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Yıllara Göre Turizm ve Sağlık Turizmi Geliri, Sağlık Turizmi Gelirinin Turizm Gelirleri İçindeki Oranı

| Bin ABD \$ | Turizm Geliri | Sağlık Turizmi Geliri | Sağlık Turizmi Gelirinin Turizm Gelirleri İçindeki Oranı (%) |
|------------|---------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------|
| Yıl | | | |
| 2002 | 12.420.519 | 147.844 | 1,2 |
| 2003 | 13.854.868 | 203.703 | 1,5 |
| 2004 | 17.076.609 | 283.789 | 1,7 |
| 2005 | 20.322.110 | 343.181 | 1,7 |
| 2006 | 18.593.950 | 382.412 | 2,1 |
| 2007 | 20.942.500 | 441.677 | 2,1 |
| 2008 | 25.415.067 | 486.342 | 1,9 |
| 2009 | 25.064.481 | 447.296 | 1,8 |
| 2010 | 24.930.996 | 433.398 | 1,7 |
| 2011 | 28.115.693 | 488.443 | 1,7 |
| 2012 | 29.007.003 | 627.862 | 2,2 |
| 2013 | 32.308.991 | 772.901 | 2,4 |
| 2014 | 34.305.904 | 837.796 | 2,4 |
| 2015 | 31.464.777 | 638.622 | 2,0 |
| 2016 | 22.107.440 | 715.438 | 3,2 |
| 2017 | 26.283.656 | 827.331 | 3,1 |
| 2018 | 29.512.926 | 863.307 | 2,9 |
| 2019 | 34.520.332 | 1.065.105 | 3,1 |
| 2020 | 12.059.320 | 548.882 | 4,6 |
| 2021 | 24.482.332 | 1.048.549 | 4,3 |

Kaynak: TÜİK, 2022

Tablo 2’de yıllara göre sunulmuş olan veriler incelendiğinde, 2002 yılında sağlık turizmi gelirinin toplam turizm gelirleri içindeki oranı %1,2 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılında %2,1’e yükselen bu oran, 2010 yılında %1,7; 2013 yılında ise %2,4 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında %3,2’ye yükselen oran 2020 yılında %4,6, 2021 yılında ise %4,3 düzeyinde gerçekleşmiştir. Genel seyir olarak bir artış eğilimi görülmekle beraber, sağlık turizmi gelirinin toplam turizm gelirleri içindeki oranı dalgalı bir seyir izlemiş ve 2020 yılı en yüksek payın alındığı yıl olmuştur. 2020 yılında dünya genelinde yaşanan salgın nedeniyle turizm hareketlerinde önemli düşüş yaşanmıştır. 2020 yılında sağlık turizmi gelirinin toplam turizm gelirleri içindeki oranının artmasının nedeni, turizm gelirlerinde yaklaşık üçte ikiye yakın bir azalma meydana gelirken, sağlık turizmi gelirlerinde ise yarıya yakın bir azalma meydana gelmesi ile açıklanabilir.

Turizm ve Sağlık Turizmi Ziyaretçi Sayıları

TÜİK istatistiklerine göre, 2003 yılından itibaren Türkiye’ye turizm ve sağlık turizmi için gelen ziyaretçi ile sağlık turizmi için gelen ziyaretçilerin toplam turizm ziyaretçileri içindeki oranı Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Yıllara Göre Turizm ve Sağlık Turizmi Ziyaretçi Sayısı, Sağlık Turizmi Ziyaretçilerinin Turizm Ziyaretçileri İçindeki Oranı

| Yıl | Turizm Amaçlı Ziyaretçi Sayısı | Sağlık Turizmi Amaçlı Ziyaretçi Sayısı | Sağlık Turizmi Ziyaretçilerinin Turizm Ziyaretçileri İçindeki Oranı (%) |
|------|--------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 2003 | 16.302.048 | 139.971 | 0,9 |
| 2004 | 20.262.645 | 171.994 | 0,8 |
| 2005 | 24.124.504 | 220.338 | 0,9 |
| 2006 | 23.148.670 | 193.728 | 0,8 |
| 2007 | 27.214.986 | 198.554 | 0,7 |
| 2008 | 30.979.974 | 224.654 | 0,7 |
| 2009 | 31.972.377 | 201.222 | 0,6 |
| 2010 | 33.027.941 | 163.252 | 0,5 |
| 2011 | 36.151.327 | 187.363 | 0,5 |
| 2012 | 36.463.921 | 216.229 | 0,6 |
| 2013 | 39.226.226 | 267.461 | 0,7 |
| 2014 | 41.415.070 | 414.658 | 1,0 |
| 2015 | 41.617.530 | 360.180 | 0,9 |
| 2016 | 31.365.330 | 377.384 | 1,2 |
| 2017 | 38.620.346 | 433.292 | 1,1 |
| 2018 | 45.628.673 | 551.748 | 1,2 |
| 2019 | 51.860.042 | 662.087 | 1,3 |
| 2020 | 15.826.266 | 388.150 | 2,5 |
| 2021 | 29.357.463 | 642.444 | 2,2 |

Kaynak: TÜİK, 2022.

Tablo 3’te yıllara göre sunulmuş olan veriler incelendiğinde, 2003 yılında sağlık turizmi ziyaretçilerinin toplam turizm ziyaretçileri içindeki oranı %0,9 olarak gerçekleşmiştir. Takip eden yıllarda bir düşüş eğilimi görülmektedir. 2011 yılında %0,5’e düşen oran 2014 yılında %1’e yükselmiş, 2018 yılında %1,2; 2020 yılında en yüksek oran olan %2,5 ve 2021 yılında %2,2 olarak gerçekleşmiştir.

Termal Turizm Potansiyeli

Türkiye, ülke genelinde 46 ile yayılmış olan 196 kaplıca ve termal tesise sahiptir. Bu tesislerden 10 tanesi Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yetkilendirilerek aynı zamanda kür merkezi olarak faaliyet göstermekte olup 2.461 yatak kapasitesine sahiptir. İşletme belgesine sahip olan 30 tesis ise 8.562 yatak kapasitesine sahiptir. Bunların haricinde yerel yönetimlerce belgelendirilmiş 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis daha faaliyet göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Turizm Bakanlığı 2020 yılı istatistiklerine göre Türkiye’de dört ve beş yıldızlı turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli termal otellerin sayısı 87, toplam yatak kapasitesi 35.170; turizm yatırım belgeli termal tatil köyü sayısı 1 ve yatak kapasitesi 310; termal müstakil apart otel sayısı 2 ve yatak kapasitesi 171’dir. Toplam yatak kapasitesi ise 36.191 olarak hesaplanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Bu tesislerde ortalama kalış süresi, doluluk oranı, turistlerin tesislere geliş sayısı ve geceleme sayıları Tablo 4’te sunulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Tablo 4. 2020 Yılı Turizm İşletme Belgeli Termal Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı

| TÜRÜ | SINIFI | TESİSE GELİŞ SAYISI | | | GECELEME | | |
|----------------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------|-------------------|-----------|-----------|
| | | YABANCI | YERLİ | TOPLAM | YABANCI | YERLİ | TOPLAM |
| Termal Otel | 5 Yıldızlı | 101 260 | 597 475 | 698 735 | 180 784 | 1 254 840 | 1 435 624 |
| | 4 Yıldızlı | 24 966 | 248 147 | 273 113 | 98 065 | 452 329 | 550 394 |
| | 3 Yıldızlı | 4 372 | 94 598 | 98 970 | 6 457 | 155 869 | 162 326 |
| Termal Müstakil Apart Otel | | 47 | 2 707 | 2 754 | 758 | 7 187 | 7 945 |
| Butik Termal Otel | | 50 | 2 549 | 2 599 | 94 | 4 609 | 4 703 |
| Toplam | | 130 695 | 945 476 | 1 076 171 | 286 158 | 619 994 | 2 160 992 |
| TÜRÜ | SINIFI | ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ | | | DOLULUK ORANI (%) | | |
| | | YABANCI | YERLİ | TOPLAM | YABANCI | YERLİ | TOPLAM |
| Termal Otel | 5 Yıldızlı | 1,79 | 2,10 | 2,05 | 2,41 | 16,75 | 19,17 |
| | 4 Yıldızlı | 3,93 | 1,82 | 2,02 | 3,85 | 17,75 | 21,60 |
| | 3 Yıldızlı | 1,48 | 1,65 | 1,64 | 0,91 | 22,05 | 22,96 |
| | Toplam | 2,18 | 1,98 | 2,01 | 2,66 | 17,34 | 19,99 |
| Termal Müstakil Apart Otel | | 16,13 | 2,65 | 2,88 | 1,23 | 11,67 | 12,91 |
| Butik Termal Otel | | 1,88 | 1,81 | 1,81 | 0,45 | 22,07 | 22,52 |

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022.

Tablo 4 incelendiğinde, 2020 yılında Türkiye’de termal konaklama tesislerinde 130 bin civarında yabancı uyruklunun konakladığı ve toplam 286 binin üzerinde bir geceleme yapıldığı görülmektedir. Yabancı uyrukluların bu tesislerde ortalama kalış süresi ise termal otellerde ortalama 2,18 gün, termal müstakil apart otellerde 16,13 gün

ve butik termal otellerde 1.88 gündür. Veriler incelendiğinde, ziyaretçilerin genellikle gününbirlik veya hafta sonunu değerlendirmek amacıyla bu tesisleri kullandığı anlaşılmaktadır. Termal tedavi amacıyla yapılacak ziyaretlerde ise ortalama kalış süresinin daha yüksek olması beklenmektedir.

Tartışma

Dünya Sağlık Örgütü'nün tahminlerine göre küresel düzeyde sağlık harcamaları son yirmi yılda reel olarak iki katından fazla artarak 2019 yılında yaklaşık 5,5 trilyon dolar düzeyine yükselmiştir. Bu harcama düzeyi, küresel Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın %9,8'ine karşılık gelmektedir (DSÖ, 2021, s.8). Sağlık harcamalarının geleceğine ve beklenen büyüklüklerine yönelik yapılan bir çalışmada, sağlık harcamalarının 2030 yılında 10,6 trilyon dolara ve 2050 yılında ise 15,0 trilyon dolara ulaşacağını öngörülmektedir (GBDHFCN, 2019, s.2251). Artan sağlık harcamaları, sağlık turizminin gelişmesine ve daha da yaygınlaşmasında etkili olan faktörlerden biridir (Aydın & Karamehmet, 2017, s.20). Ülkeler, sağlık harcamalarına paralel olarak giderek büyüme eğiliminde olan ve yaklaşık 500 milyar dolara ulaşan sağlık turizmi gelirlerinden daha fazla pay almak istemektedirler. Bu kapsamda çeşitli planlar hazırlanmakta ve hedefler belirlenmektedir. Örneğin Macaristan termal turizmin yurtdışında tanıtımı, turizmin çeşitlendirmesi ve termal turizm hizmetlerinin sadece wellness amaçlı değil, tıbbi hizmetlerle beraber verilmesi adına çalışmalar yapılmaktadır. Tayland, sağlık ve termal turizm açısından lider ülke olma hedefi ile politikalar üretmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Türkiye, global ölçekte sağlık turizmi alanında önemli bir aktör haline gelmek için 10. ve 11. Kalkınma Planları ile ortaya konulan vizyon ve sağlık turizminin geliştirilmesi programında detaylandırılmış olan resmi hedefler belirlemiştir. Aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan termal turizm master planı da sağlık turizmine yönelik hedefler içermektedir. Bu hedeflere ne derecede ulaşıldığının ortaya konulması, ülke sağlık turizminin performansının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

10. Kalkınma Planı kapsamında belirlenen hedefler açısından bir değerlendirme yapıldığında; termal sağlık turizmi için belirlenmiş olan yatak kapasitesi, yabancı termal sağlık turisti sayısı ve termal turizmden elde edilecek gelir hedeflerine ulaşamadığı görülmektedir. 2018 yılına kadar ulaşılması hedeflenen termal turizm yatak kapasitesi 100.000 iken, 2020 yılı itibariyle sadece 36.191 yatak bulunmaktadır. Hizmet sunulacak yabancı termal turist sayısı için ise 2018 yılında 1.500.000 düzeyinde bir hedef belirlenmiş olmasına rağmen 2020 yılı itibariyle 130.695 yabancı sağlık turistine hizmet sunulmuştur. Termal turizm ile ilgili belirlenmiş son hedef olan 2018 yılında 3 milyar ABD doları gelir elde edilmesi hedeflenmişken, bu kapsamda ne kadar gelir elde edildiğine dair bir veriye ulaşılamamıştır. Ancak 2021 yılı itibariyle toplam sağlık turizmi gelirinin 1 milyar ABD doları düzeyinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu hedefe de ulaşamadığı görülmektedir.

10. Kalkınma Planı çerçevesinde hazırlanmış olan sağlık turizminin geliştirilmesi eylem planında belirlenmiş diğer hedeflere bakıldığında; 750 bin medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi hedefi, hedefin kapsadığı zaman aralığında gerçekleştirilememiştir. 2018 yılında Türkiye'ye sağlık turizmi amacıyla gelen yabancıların toplamın 551.748 olduğu düşünüldüğünde, bu hedefin de gerçekleşmeden uzak olduğu ortadadır. İleri yaş turizminde 150 bin yabancı turistin ülkemizi ziyaret etmesi ve 750 milyon ABD doları gelir elde edilmesi hedefleri ise, kamusal veri kaynaklarında bu ayrıntıya yönelik veri sunulmaması nedeniyle analiz edilmemiştir. Ancak ülkemizi sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı hastaların sayısı ve elde edilen gelir göz önünde bulundurulduğunda bu hedeflerin plan döneminde gerçekleştirilemediği düşünülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan Termal Turizm Master Planı 2007-2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı kapsamında 2023 yılına kadar sahip olunan termal yatak kapasitesinin 500.000'e yükseltilmesi hedeflenmiş ise de bu hedefin de gerçekleştirilemediği görülmektedir.

2019 yılı aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 salgını, birçok sektörü olduğu gibi sağlık ve sağlık turizmi sektörünü de oldukça derinden etkilemiştir. OECD tarafından hazırlanan bir raporda salgının turizm ekonomisini önemli ölçüde olumsuz yönde etkilediği ve 2020 yılında turizm ekonomisinde %60-80 düzeyinde bir düşüşe neden olmasının beklendiği belirtilmektedir (OECD, 2020, s.1). Devletlerin salgına karşı aldığı tedbirler kapsamında ülkelere giriş-çıkış yasakları, karantinalar, iptal edilen uluslararası organizasyonlar ve seyahat kısıtlamalarından turizm sektörü doğrudan etkilenmiş ve medikal turistlerin sağlık hizmetlerinden faydalanmasına engel olmuştur (Çınar ve Özkaya, 2020, s.35). Covid-19 salgını nedeniyle dünya çapında insanların yaşadığı psikolojik ve zihinsel yorgunluğun ilerleyen zamanda tatil alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirmesi, termal sağlık turizmi, wellness ve spa turizmine yönelik talebin ise büyük bir artış göstermesi beklenmektedir (Wen vd., 2020, s.9; Yang ve Wong, 2021, s.869). Covid-19 salgını döneminde teletıp teknolojilerinin kullanım düzeyi artmıştır. Önümüzdeki dönemde de teletıp teknolojilerinin özellikle medikal turizm tercihlerinin belirlenmesinde, hastane ve hekim seçiminde ve maliyet araştırmalarında daha sıklıkla kullanılacağı tahmin edilmektedir (Chhabra, 2021, s.660).

Özellikle ülkeler arasında seyahat kısıtlamalarının getirilmesi, sağlık turizmi hareketliliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum Türkiye'de sağlık turizmini hem yabancı hasta sayısının azalması hem de elde edilen gelirdeki düşüş nedeniyle doğrudan etkilemiştir. Nitekim, 2020 yılında bir önceki yıla göre yabancı sağlık turisti sayısı 662 binden 388 bine ve elde edilen gelir 1 milyar dolardan 548 milyon dolara düşmüştür. 2021 yılında ise 2019 yılındaki hasta sayısı ve gelir düzeyine yeniden ulaşıldığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Her ne kadar salgın dönemi bu açıdan sağlık turizmi faaliyetlerini baltalasa da Türkiye 2018 yılında elde etmeyi planladığı hedeflere halihazırda ulaşamamış durumdadır. Sağlık turizmi alanında güçlü bir aktör olmayı arzu eden Türkiye'nin, önceki yıllarda ulaşmayı planladığı hedefleri yakalayabilmesi için özellikle termal turizm ve yaşlı, engelli sağlık turizmi alanlarında hızlı bir yatırım sürecine yönelmesi gerekmektedir. Medikal turizm alanında sahip olunan kapasitenin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli, yabancı ülkelere daha fazla hasta gelmesini kolaylaştıracak işbirlikleri ve anlaşmaların hayata geçirilmesi sağlanmalıdır.

Termal turizm açısından ise, belirlenmiş olan hedeflerin oldukça gerisinde kalınmış olup, özellikle yabancı hastaların ilgisini çekecek olan tedavi ve kür paketlerini sunacak tesislerin artırılması ve yabancı ülke sigorta şirketleri ile anlaşmalar yapılması önem taşımaktadır. Aynı şekilde dünyada gittikçe artan bir trende sahip olan yaşlı sağlık turizmi ve engelli turizminde söz sahibi olabilmek için bu alanlarda yatırımların teşvik edilmesi gerekmektedir. Dünyada yaşlı nüfusun oranının yükselmesi ve yaşlı nüfusun sağlık ihtiyaçlarının farklılaşarak giderek artması nedeniyle yaşlı ve engellilere yönelik ülkemizde sağlık turizmi planlamasının ve belirlenecek hedeflerin sağlık hizmetlerini, yaşam kalitesini geliştirici türdeki hizmetleri, gezi, tatil ve kültürel faaliyetleri de kapsayacak bir şekilde ve geniş bir yelpazede yapılması faydalı olacaktır.

Sağlık turizmi, doğası gereği bir çarpan etkisine sahip olup, otelcilik ve konaklama hizmetleri, aracılık hizmetleri, yeme içme, ulaşım gibi diğer sektörlerin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan sağlık turizmi

faaliyetlerinde meydana gelecek artış, sayılan bu sektörlerin faaliyet alanlarının da genişlemesine yardımcı olmaktadır.

Türkiye, sağlık turizmi alanında belirlediği hedeflere ulaşabilmek için sadece sağlık sektörüne odaklanarak değil, turizm sektörü, kamu ve özel sigorta kuruluşları, teknoloji ve ulaşım sektörü, reklam ve pazarlama faaliyetlerini de kapsayacak şekilde bütüncül bir yaklaşım sergilemeli, sektörler arasında işbirliği fırsatları geliştirilmelidir. Ayrıca Türkiye, özellikle medikal turizm ve termal turizm alanlarında sahip olduğu potansiyeli daha da geliştirerek ve yaşlı turizmi ile engelli turizmi alanlarına yeni yatırımlar hayata geçirerek sağlık turizmi pazarından daha fazla pay alma imkanına sahip olacaktır. Türkiye'nin, sağlık hizmetleri alanında diğer ülkelere göre sahip olduğu fiyat avantajı fırsatını öne çıkarmaktan ziyade daha yüksek nitelikli tedavi ve kaliteli hizmet sunumu politikasıyla sağlık turizmi pazarında rekabetçiliğini arttırması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında kamu sektörü tarafından kamu ve özel sektöre yönelik olarak belirlenmiş olan hedefler incelenmiştir. Özel sektör tarafından ayrıca belirlenmiş hedefler hakkında herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır. Gelecek dönemde yapılacak olan araştırmalarda hem kamu hem de özel sektör tarafından ortaya konulan hedefler bir arada değerlendirilerek analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, F.O., Karagöz, N. & Zabun, S. (2019). Sağlık turizmi uygulamaları ve türkiye'ye getirilerine ilişkin bir değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.
- Akbolat, M. & Gülçin Deniz, N. (2017). Türkiye'de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Aksu, A. & Bayar, K. (2019). Development of health tourism in Turkey: SWOT analysis of Antalya province. *Journal of Tourism Management Research*. 6. 134-154. 10.18488/journal.31.2019.62.134.154.
- Al-Natour, D. (2020). A review on efforts of health tourism in Turkey. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(59), 2739-2744.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. & Gerçek İrban, A. (2012). The international patient's portfolio and marketing of Turkish Health Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58. 1004-1007.
- Aydin, G. ve Karamehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, (11)1, 16-36. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2015-0018>
- Bozça, R., Kırac, F. Ç. ve Kırac, R. (2017). Sağlık Turizmi SWOT Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3), 157-163.
- Bulu, M. ve Eraslan, İ. H. (2007). *Sağlık Turizmi: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü*. İstanbul.
- Can, B. (2019). *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Hastaların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenleri: Özel Bir Hastane Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi.
- Çınar, F. & Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin medikal turizm faaliyetlerine etkisi, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*. Cilt 2, Sayı 2, s. 35-50.

- Çeti, B. ve Ünlüöner, K. (2020). Economic Evaluation of Health Tourism in Turkey. *Journal of Tourismology*, 6(1), 99-109. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0015>
- Chhabra, A., Munjal, M., Mishra, P. C., Singh, K., Das, D., Kuhar, N., Vats, M. (2021). Medical tourism in the COVID-19 Era: Opportunities, Challenges and the Way Ahead. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(5), 660-665. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2021-0078>
- Dalan, C. ve Arıkan Saltık, I. (2021). Paydaşların Bakış Açısıyla Muğla İli Sağlık Turizmi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1451- 147
- Diñer Z. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi 2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri, Sağlık Turizm Derneği ve Sağlık Vakfı.
- Doğan, B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye’de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (18), 390-418.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2021). Global expenditure on health: public spending on the rise? Geneva: World Health Organization. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- Erdem, H. (2021). *The Role Of Health Tourism in The Development of the Country and Its Impacts On Employment*, PhD Thesis, Near East University, Nicosia.
- GBDHCN (Global Burden of Disease Health Financing Collaborator Network) (2019). Past, present, and future of global health financing: a review of development assistance, government, out-of-pocket, and other private spending on health for 195 countries, 1995-2050. *Lancet* (London, England), 393(10187), 2233–2260. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30841-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30841-4)
- Işık, M., Özsezer, Y. & Işık F. (2021). The current growth effect of health tourism market development in Turkey For The Evaluation On Current Account Deficit. IEDSR Association. 6. 220-240. 10.46872/pj.238.
- İştar, E. (2016). Health Tourism In Turkey: A Study On Newspapers. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1 (3), 26-35.
- Kabacık, M. (2021). Covit 19 Pandemisinin Türkiye Sağlık Turizmine Etkileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, Special Issue 5, 464-476
- Kalkınma Bakanlığı. (2015). *Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı*, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara.
- Kara, T. (2020). Health tourism and concept complexity of health tourism in Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5 (3), 264-290.
- Kılavuz, E. (2018). Medical tourism competition: The case of Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*. 42-58. 10.31201/ijhmt.372364.
- Kılıç, B. ve Sak, H. (2021). Balıkesir ilinin sağlık turizmi yönünden analizi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 161-178.
- Kılıçarslan, M. (2019). Swot analysis of health tourism in Turkey. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1135-1145. 10.17755/esosder.467515.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Termal Turizm Master Planı 2007-2023*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Turizm İstatistikleri. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı*, Ankara.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Konaklama İstatistikleri*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Genel Tanımlar: Termal Turizm. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html>. (Erişim Tarihi: 25.03.2022)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Sağlık turizmine yönelik uluslararası çalışma-egilim ve etkinlikler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11478/saglik-turizmine-yonelik-uluslararasi-calisma-egilim-ve-.html>. (Erişim Tarihi: 25.03.2022)
- MTI, (2022). Medical Tourism Index. <https://www.medicaltourismindex.com/>. (Erişim Tarihi, 24.03.2022)
- Mutlubaş, I. (2019). Dünya'da ve Türkiye'de medikal turizmin güncel durumu, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020, 4(3): 2974-2984.
- OECD, (2020). Tourism policy responsesto the coronavirus (COVID-19). Tackling Coronavirus Contributing to a Global Effort, Paris, France.
- Özer, Ö. ve Songur, C. (2013). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), 69-81.
- Özkan, M.E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 50-64.
- Özsarı, S.H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından türkiye'nin durumu, *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2):183-95.
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, (2022a). <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 14.01.2022)
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, (2022b). Sağlık Turizmi yetki belgesi alan sağlık tesisi ve aracı kuruluşlar listesi. <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-86990/yetki-belgesi-listeleri-guncellenmistir.html> (Erişim Tarihi: 11.02.2022)
- Satürk. (2019). *Sağlık Turizmi Nedir?* SATURK Yayınları.
- Satürk. (2019). *Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi*. SATURK Yayınları.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Ankara.
- Şengül, H. ve Bulut A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde türkiye'de termal turizm; bir swot analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 2019;4(1):55-70.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık turizmi ve devlet teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.1.01>
- Toptaş, A. (2020). Sağlık Turizminde türkiye'nin önemi ve tercih edilme sebeplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3191- 3208.
- TÜİK. (2022). Turizm İstatistikleri.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10(1):699-725
- Ushaş. (2021). <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi/>. (Erişim Tarihi, 13.01.2022).
- Wen, J., Kozak, M., Shaohua, Y., Fang, L. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel. *Tourism Review*. ahead-of-print. 10.1108/TR-03-2020-0110.

- World Health Organization. (1946). *Preamble to the Constitution of the WHO*, International Health Conference, New York: International Health Conference.
- World Tourism Organization. (1995). Collection of tourism expenditure statistics, UNWTO Technical Manual No:2.
- World Tourism Organization. (2022). Global and regional tourism performance. <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>. (Erişim Tarihi, 12.01.2022)
- Yang, F. ve Wong, AI. (2021). The social crisis aftermath: tourist well-being during the COVID-19 outbreak, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:6, 859-878, DOI: 10.1080/09669582.2020.1843047
- Yapıcı, O. Ö. (2021). *The Evaluation of Turkey Tourism Within the Context of Health Tourism*, (Editör) Krystev, V., Çelik Uğuz, S., Efe, R., Kapluhan, E. Tourism Studies And Social Sciences içinde (195-207).
- Yardan, E.D., Dikmetaş, H., Us, N.C. ve Yabana, B. (2014). Türkiye ve dünya’da sağlık turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8, 27-42.
- Yazan, T., Girgin, A. ve Karadağ, E. (2017). *Health tourism in Turkey*. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences © Khazar University Press 2017
- Yılmaz, S., Sariaydın, İ. ve Sönel, T. (2020). İngiltere özelinde Türkiye’nin sağlık turizmi fırsatları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 74-85
- Zhang D, Yue Y, Liao M, Liu T. (2022). Evaluation index system of surgical tourism service organizations in China: An empirical research. *Research Square*. DOI: 10.21203/rs.3.rs-1226845/v1.

Evaluation of the Current Situation of Health Tourism Policies in Turkey in the Context of Sectoral Targets**Hakan Oğuz ARI**

Health Institutes of Türkiye, Türkiye Health Policies Institute, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Health tourism is the fastest growing service sector sub-branch of our age and has become a sector that enables people to access quality health services, increases employment rate and supports economies. This sector, which has high added value and creates jobs in many fields, is considered as a priority sector by many governments, various goals are set and supported by investments and incentives. However, international trade in medical services has been growing rapidly over the past few decades.

In this context, the aim of this study is to show the extent to which the goals set by the state in the field of health tourism in Turkey have been achieved by comparing the current realizations.

Health tourism; it is that individuals visit different countries from their countries of residence in order to obtain preventive, therapeutic and rehabilitative health services as well as health-enhancing services. In summary, the concept of health tourism is an industry that allows individuals to grow health institutions by using the potential of mobility for health purposes on an international scale.

Patient mobility generated by health tourism has become the fastest growing sector in the world with globalization, which has led to serious competition between countries. Factors such as the increasing aging of the world, the inadequacies in health services, the demands of people to receive services in different environments, and the search for more affordable and higher quality health services increase the demand for health tourism globally. Health tourism activities are developing due to the fact that it allows the service provider to earn a high income and there is an increase in the demand for health tourism on a global scale.

Health tourism is divided into four groups: thermal tourism, medical tourism, elderly tourism and disability tourism according to the classification of the Ministry of Health of the Republic of Turkey. Thermal Tourism is based on the benefit of minerals rich in groundwater on human health. Medical tourism is one of the main components of health tourism. Medical tourism is defined as the travel of patients to cross-border countries for medical treatment purposes. Elderly tourism, also known as geriatric tourism; It refers to the services that individuals over the age of 65 receive in the centers in different countries they go to. Disability tourism is a type of tourism that allows people with disabilities to receive services for their physical and mental health and to engage in tourism activities such as sightseeing, accommodation, food and drink.

When the policy documents published by public institutions are examined, it is seen that several goals have been set in the health tourism special. The Health Tourism Development Program, which was prepared within the scope of the Tenth Development Plan, aims to increase the bed capacity, the number of foreign thermal tourists and the income to be obtained in thermal tourism. In addition, it is aimed to be among the top 5 destinations in the world in medical tourism and to increase the number of patients and income in both medical tourism and advanced age tourism.

Within the scope of Thermal Tourism Master Plan 2007-2023 and Turkish Tourism Strategy 2023 and Action Plan 2007-2013 prepared by the Ministry of Culture and Tourism , 4 thermal tourism zones were established and it was aimed to increase the bed capacity in thermal tourism centers to 500,000 thermal beds in 2023.

In the study, document examination method was used from qualitative research methods. In this study, literature reviews were carried out primarily on Turkish Health Tourism and its goals, and the data obtained were compiled within a certain system. Later, health tourism statistics in Turkey were examined. The differences between the goals set for health tourism and the existing data were evaluated by the researcher.

When an assessment is made in terms of the goals set within the scope of the 10. Development Plan; It is seen that the bed capacity determined for thermal health tourism, the number of foreign thermal health tourists and the income goals to be obtained from thermal tourism have not been reached. While the thermal tourism bed capacity goal to be reached by 2018 is 100,000, there are only 36,191 beds by 2020. Although it has set a goal of 1,500,000 in 2018 for the number of foreign thermal tourists to be served, 130,695 foreign health tourists have been served by 2020. While the last goal for thermal tourism was aimed to generate USD 3 billion in revenue in 2018, no data on how much revenue was generated in this context was found. However, considering that total health tourism revenue is USD 1 billion by 2021, it is seen that this goal has not been achieved.

Looking at the other goals set in the plan; The goal of treating 750,000 medical foreign patients was not achieved within the time frame covered by the goal. Considering that the total number of foreigners coming to Turkey for health tourism purposes in 2018 is 551,748, it is clear that this goal is far from realized. The goals of 150,000 foreign tourists visiting our country and generating USD 750 million in revenue in advanced tourism were not analyzed due to the lack of data on this detail in public data sources. However, considering the number of foreign patients visiting our country for health tourism purposes and the income obtained, it is thought that these goals could not be realized both during the planning period and today.

Although it is aimed to increase the thermal bed capacity of the thermal bed to 500,000 by 2023 within the scope of the Thermal Tourism Master Plan 2007-2023 and The Tourism Strategy of Turkey 2023 and the Action Plan prepared by the Ministry of Culture and Tourism, it is seen that this goal has not been achieved in the light of the above information.

Turkey, which wants a strong actor in the field of health tourism in the future, needs to move towards a rapid investment process especially in the fields of thermal tourism and elderly and disabled health tourism to achieve the goals it planned to achieve in previous years. In order to use the capacity in the field of medical tourism effectively, promotional activities should be emphasized and cooperations and agreements should be implemented to facilitate the withdrawal of patients from foreign countries.

There are some limitations to this study. Within the scope of the study, the goals set by the public sector were examined. No assessment has been made about the goals set by the private sector. In future research, the goals set by both the public and private sectors can be evaluated and analyzed together.



Kadın Çalışanların Turizm Sektöründen Ayrılma Nedenleri: Keşifsel Bir Araştırma (Reasons Why Female Employees Leave the Tourism Industry: An Exploratory Study)

* Burcu KOÇ^a , Ahmet UŞAKLI^b 

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Denizli/Turkey

^b Boğaziçi University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Administration, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.02.2022

Kabul Tarihi: 25.03.2022

Anahtar Kelimeler

Kadın çalışanlar

Cinsiyet ayrımcılığı

İşten ayrılma niyeti

Yıldırma

Turizm

Öz

Bu çalışmanın amacı, eğitilmiş kadın iş gücünün turizm sektörünü bırakma nedenlerini detaylı şekilde tartışmaktır. Bu bağlamda, nitel araştırma yöntemi kullanılarak turizmden farklı bir alanda kariyer yapmayı seçen 12 kadından veri toplanmıştır. Cevaplar içerik analizi yoluyla üç ana kategori altında irdelenmiştir: (1) mesleki beklentilerin karşılanmaması, (2) cinsiyetçi yaklaşım ve (3) değerli hissetme arzusu. Bulgulara göre katılımcılar; özellikle yönetici kademelerinde temsil edilme oranlarının turizm sektöründe düşük olduğunu, idari yeteneklerinin küçümsendiğini, cinsiyete dayalı farklı maaş politikalarının uygulandığını, istihdam edilme olanaklarının eğitimsel ve mesleki yeterliliklerinden ziyade kişisel niteliklerine göre (medeni durum ve görünüş gibi) şekillendiğini düşünmektedir. Yine profesyonelliğin ve sistematik bir işleyişin olmayışı, performansın finansal çıktılarının büyüklüğüne göre değerlendirilmesi, egoist yönetici davranışları, iletişim sürecinde karşılaşılan kaba üslup, mükemmeliyetçilik nedeniyle hata yapma korkusunu artıran baskıcı yapılar ve en önemlisi de psikolojik-fiziksel tacizler katılımcıların turizm sektöründen ayrılma niyetini artıran kritik faktörler arasındadır.

Keywords

Female employees

Gender discrimination

Intention to leave

Mobbing

Tourism

Abstract

This study aimed to identify the reasons why well-educated female employees leave the tourism industry. A qualitative research design was applied by conducting interviews with a purposive sample of 12 women who left the tourism industry to develop careers in other fields. The data were analyzed using content analysis. The content analysis revealed three main categories of factors driving female employees to leave the tourism industry: (1) non-fulfillment of occupational expectations; (2) sexist attitudes; and (3) the desire to feel valued. Specifically, the participants perceive that women are insufficiently represented in managerial positions in tourism, their administrative skills are undervalued, gender-based wage inequality is common, and employment opportunities are shaped by their personal qualities (e.g., marital status, physical appearance) rather than their educational and vocational qualifications. A number of other critical factors also induce women to leave the tourism industry. These include lack of professionalism and a non-systematic approach, assessment of job performance based on financial outputs rather than work quality, egoistic managerial behaviors, impolite communication, perfectionism and fear of making mistakes, and, most importantly, psychological and physical harassment.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: burcuk@pau.edu.tr (B. Koç)

DOI:10.21325/jotags.2022.1006

GİRİŞ

Kadınların ekonomik kalkınmaya katılımının önemi belirginleştikçe, turizm cinsiyet eşitliğinin teşvik edildiği sektörlerden biri haline gelmiş ve istihdam oranlarının her geçen gün arttığı bir iş sahasına dönüşmüştür (Alrwajfah, Almeida-García, & Cortés-Macías, 2020). Dünya Turizm Örgütü'nün (2019) raporuna göre; diğer tüm sektörlerde kadın çalışanların payı ortalama %39 iken, turizmde bu oran %54'ü bulmaktadır. Özellikle Gayri Safi Yurt İçi Hasıla içinde turizm ve seyahat gelirlerinin değerinin belirginleştiği ülkelerde, 2007-2017 yılları arasında kadın istihdamında da önemli gelişmelere tanık olunmuştur (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi, 2019). Örneğin; ilgili zaman diliminde %7,5 artış göstererek 2017'de turizm işlerinin %23,1'inde kadınlara istihdam olanağı sunan Türkiye, sektördeki cinsiyete dayalı açığı daraltma hızı bakımından en büyük hamleyi yapan ülkelerin başında gelmektedir (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi, 2019). Ancak cinsiyet eşitliğine yönelik bugüne kadar kaydedilen küresel ölçekli ilerlemelere rağmen, hala kadınların turizmdeki devamlılığını sektöre uğratan bariyerler ortadan kaldırılamamıştır.

Diğer sektörlerle kıyasla turizmde daha fazla iş fırsatı bulan kadınların, ödenen ücret ve verilen sorumluluk bakımından negatif yönlü cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları bilinmektedir. Çoğu ülkenin turizm sektöründe en az erkekler kadar faal olan kadınlar, özellikle başlangıç seviyesi pozisyonlar ile orta düzey yönetim kademelerinde görev yapmakta ve üst düzey yetkililer arasında kendilerine yer bulma konusunda oldukça zorlanmaktadırlar (Fan vd., 2021). Öte yandan Dünya Bankası (2017) verileri yarı zamanlı, kayıt dışı, mevsimlik ve gündelik işlerde gelir elde etmeye çalışan ve özlük haklarından yoksun şekilde hizmet veren kadın nüfusunun turizmde oldukça baskın olduğuna dikkat çekmektedir. Yine turizmde çalışan kadınların kazançları erkek meslektaşlarına göre yaklaşık %14,7 daha azdır (Dünya Turizm Örgütü, 2019).

Sektörün kritik paydaşları durumundaki kadınların sahadaki tecrübeleri ve yaşadıkları zorluklar bilimsel çalışmalarda gittikçe daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Literatür incelemesi kısmında irdelenen araştırmalardaki genel kanı, çalışma ortamlarında karşılaşılan ayrıştırıcı sorunların psikolojik refahı negatif yönde etkileyeceği ve stresle başa çıkma yolu üretmeyen kadınların işten ayrılma niyetlerinin tetikleneceği yönündedir (*örn.*, Alrawadieh vd., 2021; Tsaur & Tang, 2012). Oysaki cinsiyet çeşitliliğine özen gösterip işyerlerinde farklı seviyelerde daha fazla kadın çalışana yer veren örgütlerde geniş bir bilgi-beceri yelpazesi ortaya çıkacağından, yenilikçilik düzeyinin artması ve böylece yönetim başarısı ile performansta iyileşmeler görülmesi kuvvetle muhtemeldir (Russen, Dawson, & Madera, 2021). Turizmde kadınların iş gücüne katılımı sektörün toplumsal katkılarının devamlılığı bakımından da son derece önemlidir. Daha açık bir ifadeyle; sektörün aktif olduğu bölgelerde yoksulluğun azaltılması, toplumsal ve hane tabanlı ekonomik refahın artırılması, kadınların güçlendirilmesi ve bağımsızlıklarının desteklenmesi, turizm paydaşlarının sosyal rolleri arasında sayılmaktadır. Dolayısıyla, sektör imajını korumak ve örgütlerin genel başarısını yükseltmek için potansiyel sahibi istihdam kaynaklarının (özellikle eğitilmiş kadınların) sürdürülebilirliği kritiktir.

Bu noktada, kadınların turizm sektöründe çalışmaktan vazgeçme nedenlerinin sorgulanmaya devam edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Mevcut çalışma ile konu Türkiye özelinde ele alınmış, turizm sektöründen ayrılmayı tercih eden eğitilmiş kadınların kaybediliş süreci bir grup katılımcı perspektifinden detaylı şekilde incelenmiştir. Söz konusu bu araştırma ile yalnızca mali kazanç ve terfi olanakları arasındaki cinsiyete dayalı farkları sorgulamak yerine, psikolojik şiddet ve fiziksel tacizleri de içine alan derin bulguların edinimine özen gösterilmiştir. Türkiye turizmde kadın iş gücünün önüne çıkan engelleri raporlamanın yanı sıra, sonuçları diğer ülkelerde gerçekleştirilen araştırma

çıktıları ile kıyaslamak ve muhtemel küresel resim hakkında fikir vermek de amaçlanmıştır. Sektörü bırakan bazı kadın çalışanların gerçek deneyimlerinden faydalanan bu çalışma, hali hazırda hizmet vermeye devam eden ya da gelecekte alana girmesi muhtemel kadınların çalışma şartlarının hangi hususlarda iyileştirilmesi gerektiğini somutlaştırarak önemli pratik katkılar sunmaktadır.

Turizmin Kadın Çalışanları

Turizm sektöründe görev yapan kadın çalışanlar üzerine yürütülen araştırmalar özellikle son yıllarda ciddi bir ivme kazanmıştır. Ön plana çıkan temaları şu şekilde gruplandırmak mümkündür:

- Cinsiyet temelli farklılıkların kabulü ve niteliksel çeşitliliğin avantaja dönüştürülmesi (Fan vd., 2021; Koc, 2020),
- Cinsiyet eşitsizliği [cinsiyete dayalı maaş farkları, yıldırma, yönetici kademelerindeki cinsiyet çeşitliliğinin sınırlı oluşu ve kadın yöneticilere yönelik algılanan tutum] (Casado-Díaz, Driha, & Simón, 2020; Litwin, Ngan, & Atembe, 2019; Oliver & Sard, 2021),
- Kariyer beklentileri ve iş-aile çatışması (Alrwajfah vd., 2020; Liu vd., 2020; Yang & Peng, 2018),
- Zorbalık, cinsel taciz ve psikolojik çalkantılar (Cheung, Baum, & Hsueh, 2018; Frost, Ooi, & Van Dijk, 2021).

Buna göre; kadınların empati kurma, iletişim, aynı anda birden fazla işi yürütebilme, güven verme, müşteri tepkilerini gözlemlenme, ikna etme, hizmet hatalarını saptama ve düzeltme gibi konularda erkek meslektaşlarına kıyasla daha başarılı olabildiklerine dikkat çekilmesine karşın (Fan vd., 2021; Koc, 2020), becerilerinin büyük ölçüde görmezden gelindiği ve turizm sektöründe var olabilmek adına çok sayıda zorlukla mücadele etmeleri gerektiği görülmektedir. Bu engeller mevcut literatürde büyük ölçüde cinsiyet eşitsizliği olgusu altında tartışılmıştır.

Turizm genel itibarıyla erkek egemen bir sektör olarak görülmektedir (Remington & Kitterlin-Lynch, 2018; Segovia-Pérez vd., 2019). Bunun temel nedenlerinden birisi, eğitim ve iş deneyimi gibi beşerî sermaye değişkenlerinin yanında, çalışanların maaşlarının belirlenmesinde cinsiyete dayalı farkların da ön plana çıkıyor olmasıdır (Kortt, Sinnewe, & Pervan, 2018). Özellikle otelcilik alanında kadınlar denetleme işlevi sınırlı ya da hiç olmayan düşük vasıflı işlerde istihdam edilmekte, dolayısıyla nispeten daha az gelir elde etmektedirler (Casado-Díaz vd., 2020). Her ne kadar vasıfsız pozisyonlardaki bu iş görenlerin konaklama sektöründe diğer iş sahalarının çoğundan daha iyi ücret aldığı düşünülse bile, orta ve yüksek nitelikli işleri yapan çalışanların finansal kazançları farklı sektörlerdeki emsallerinin altındadır (Oliver & Sard, 2021). Sektörde yapılan cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığının kökeninde toplumsal cinsiyet rollerine ek olarak erkeklerin uzun süreli, kadınlarınsa geçici insan kaynağı şeklinde kodlanmaları yatıyor olabilir (Cotilla & Campos-Soria, 2021). Spesifik olarak; kadınların iş gücüne katılımlarının evlilik, doğum izni ve çocuk yetiştirme gibi yaşamsal olaylar nedeniyle kesintiye uğraması, hizmet açığı yaşamak istemeyen işletmelerin erkek çalışanları mali ayrıcalıklarla motive etmeye çalışmalarının önünü açar (Kortt vd., 2018).

Turizm işletmelerinde kalite ve başarı liderlerin ne kadar esnek, iş birlikçi, katılımcı ve değişime açık oldukları ile doğrudan ilişkilidir. Erkek idarecilerle karşılaştırıldığında kadınların ilgili bu vasıfları taşıma konusunda daha donanımlı olduklarını vurgulayan araştırmalar vardır (örn., Remington & Kitterlin-Lynch, 2018; Russen vd., 2021). Buna rağmen, sektörde tercih edilirliliği yüksek bir liderin nasıl olması gerektiğini açıklayan sıfatlar, örtük bir erkeksi norm üzerine inşa edilmiştir (Dashper, 2020). Kadınların meslekte ilerleme sürecini zorlaştıran bu yapı, üst düzey

pozisyonlara gelinse dahi, baş edilmesi gereken yeni baskıcı tutumlara kapı aralamaktadır. Litwin ve diğerlerine (2019) göre yönetici kademelerine ulaşabilen kadınların bu defa da fiziksel açıdan yeterli olup-olmadıkları ve liderlik becerileri sorgulanmaktadır. Astları ve erkek idareciler tarafından kabul görmekte sıkıntı yaşayan kadınlar, unvanlarını taşıyamadıklarına inanmaya, kendilerini yabancı gibi hissetmeye ve örgütsel aidiyet duygularını törpüleyerek işten ayrılma fikrini benimsemeye başlarlar (Dashper, 2020).

Yine kadınların yönetici pozisyonlarına atanmaları ile ilgili sorunlardan en belirginini stereotipleştirmedi. Daha açık bir ifadeyle; kadınların bir taraftan bağlı oldukları toplumsal geleneklere uygun şekilde feminen davranması beklenirken, öte yandan kendilerine atfedilen nitelikleri benimsiyor olmaları bir liderde arzu edilen kriterler arasında sayılmaz (Segovia-Pérez vd., 2019). Alrwajfah ve diğerlerinin (2020) araştırma bulguları, özellikle kırsal bölgelerde kadının rolünün kültürel normlar ekseninde belirginleştiğine (evlenmek, ailesine ve çocuklarına bakmak gibi), geleneksel değerler ile görece uyuşmayan turizm sektöründe kadınların çalışmasının hoş karşılanmadığına, bu bölgelerde yetişen kadınların söz konusu alanda eğitim alsalar dahi meslek değiştirmeleri yönünde aile ve/veya toplum tarafından baskı gördüklerine, dolayısıyla sektörden uzaklaştıklarına işaret etmektedir. Bu mecburi işten kopuş vakaları ise yöneticilik de dâhil çoğu kademedede pozisyon açığına neden olmakta ve erkek çalışanları avantajlı konuma getirmektedir.

Kadınların sektörle bağlarını zayıflatan bir diğer kritik değişken, yıldırıcı eylemlerdir. Yöneticilerin kadın iş görenlere uyguladığı baskıcı tutum, strese, psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklara neden olmakta, iş yaşam kalitesi ile genel yaşam kalitesini önemli ölçüde düşürmektedir (Kara, Kim, & Uysal, 2018). Cinsiyetlerini aşağılayıcı, becerilerini küçümseyici, özlük haklarının kullanımını ve terfi olanaklarını sınırlandırıcı davranışların yanı sıra, aile yaşantıları gibi kişisel düzenlerini bozan hareketlere maruz bırakılan kadınlar iş-yaşam çatışması ile karşı karşıya kalırlar (Yang & Peng, 2018). Netice itibarıyla, bireylerin özel alanlarına müdahale eden çalışma koşulları iş bırakma yönelimini artırabilir.

Şu ana kadar, kadınların turizmde çalışmalarını zorlaştıran ve hiyerarşik düzende üst basamaklara erişimlerini engelleyen hususların genel hatları çizilmiştir. Sunulan araştırma içerikleri Cotilla ve Campos-Soria'nın (2021) da çalışmalarında vurguladığı gibi, turizmde cam tavan metaforunun hâkimiyetinin ciddi bir kanıtıdır. Ancak bilhassa eğitim seviyesi, çalışma yılı ve yaşı yüksek kadınlarda kariyer gelişimine dair beklenti ileri düzeydedir (Liu vd., 2020). Dolayısıyla; ayrımcılık, iş tatminini pekiştiren ödüllendirme sistemlerinin uygulanmaması ve hak edilmesine rağmen terfi süreçlerinde örgütsel desteğin verilmemesi, kadınlarda hayal kırıklığı yaratıp adalet anlayışını sorguya açık hale getirerek nitelikli insan kaynağında kayba neden olabilir.

Son olarak, kadın çalışanları konu alan araştırmalardaki en hassas bulgu, turizm sektöründe cinsel taciz örneklerinin sıklığıdır. Kadınlara yönelik taciz kaynakları “müşteriler ve yöneticiler de dâhil iş arkadaşları” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Hizmet sağlayıcıların müşteriler ile yakın temas kurduğu sektörlerden olan turizmde, tacizlerin giderek normalleştiği ve daha çok feminen roller verilen kadınların cinsel açıdan rahatsız edici tavırlarla karşılaştıkları tahmin edilmektedir (Lucena, Vorobjovas-Pinta, & Cai, 2021). Müstehcen şakalar, dış görünüş hakkında yapılan samimi yorumlar, iş dışında da görüşme talepleri, uygunsuz saatlerde aranma, doğrudan bir ücret karşılığında cinsel hizmet talep edilmesi ve fiziksel temas kurma gayreti gibi girişimler, çıkış noktası müşteriler olan taciz türlerindedir (Cheung vd., 2018; Frost vd., 2021). Yöneticiler ve diğer mesai arkadaşlarından gelen rahatsız edici cinsiyetçi açıklamalar, teklifler, kadınlar tarafından reddedilmelerine rağmen devam eden ısrarcı talepler ve

bakışlar da mevcut literatürde saptanan uygunsuz eylemlerdendir (Cheung vd., 2018; La Lopa & Gong, 2020). Henüz oturmamış bir kurumsal kültür, yetersiz yönetim becerileri, liderlik tarzları, yöneticinin cinsiyeti, örgütsel desteğin hissedilememesi ve taciz durumunda uygulanacak standart politikaların olmayışı, bu saldırgan davranışların yaygınlaşmasının temel nedenleri arasındadır (Alrawadieh vd., 2021; Madera, Guchait, & Dawson, 2018; Nimri, Kensbock, Bailey, & Patiar, 2021; Ram, 2018). Alay edilme, inanılmama, damgalanma ve işten atılma korkusuyla çalışanların genellikle tacizlerden sonra sessiz kalmayı tercih etmesi de bu durumu tetiklemektedir (Nimri vd., 2021).

Yöntem

Araştırmanın temel çıkış noktası, eğitilmiş kadın iş gücünün turizm sektöründen uzaklaşma nedenlerini Türkiye özelinde sorgulamak olmasına rağmen, konu ile ilgili yeni bakış açıları keşfetmek ve alandan ayrılma gerekçelerinin altında yatan kişisel ve psikolojik (cinsiyet odaklı) çalkantıların neler olduğunu incelemek de amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve Aralık 2021’de 12 kadın katılımcıdan veri toplanmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü ile ilgili keskin sınırlar olmadığı dikkate alındığında (Kırlar Can, 2019), ulaşılan sayı kabul edilebilir düzeydedir. Zira bu tür çalışmalarda araştırmacılar, çalışma sorularına dair dönütlerin yeterli doygunluğa ulaştığını düşündüklerinde ve cevaplar artık birbirini tekrar etmeye başladığında veri toplama sürecini sonlandırabilirler (Kümbetoğlu, 2015; Patton, 2002; Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016).

Katılımcıların belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda sıkça başvurulan bu örnekleme türü, zengin içerikler sunan verilerin toplanabilmesi, farklı bakış açılarının anlaşılabilmesi (Kırlar Can & Özgen, 2020) ve bulguların genellenmesinden ziyade olguların iç yüzünün kavranabilmesi için sorulara derinlemesine cevaplar verebilecek vakaların seçimi konusunda araştırmacılara yardımcı olur (Patton, 2002, s. 46).

Verilerin toplanmasında iki farklı yol izlenmiştir. İlk olarak; önceden hazırlanan tam yapılandırılmış bir çevrim içi soru formu belirlenen katılımcılara gönderilmiştir. Form içeriğinin belirlenmesinde, araştırmacı tarafından Ekim 2021’de yapılandırılmamış görüşme tekniği vasıtasıyla sektörü bırakan üç kadın özelinde yürütülen pilot çalışma bulguları esas alınmıştır. Ana araştırmada kullanılan söz konusu görüşme formu birkaç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm; katılımcıları daha yakından tanımaya katkı sağlayan yedi soru içermektedir: “(1) Yaş, (2) medeni durum (çocuk sahibi olup-olunmadığı da dâhil), (3) hangi bölümden mezun olduğu, (4) turizm sektöründe ne kadar çalışıldığı, (5) hangi alanlarda görev yapıldığı, (6) şu an çalışılan sektör ve pozisyonun ne olduğu, (7) mevcut işle ne kadar süredir uğraşıldığı.” Formun ikinci kısmı, turizm sektörü dendiğinde katılımcıların aklına gelen tanımların/kelimelerin (ilk üç çağrışım) tespit edilmesine yöneliktir. Üçüncü bölümde ise görüşmeye katılanların genel itibarıyla turizm alanındaki tecrübelerini (eğitim ve sektör bakımından) detaylı şekilde kavramaya katkı sağlayacağı düşünülen açık uçlu beş soruya yer verilmiştir. Bunlar: “(1) Üniversitede turizm ile ilgili bir bölüm okuma nedeniniz neydi? (2) Sektörde çalışmanın size kazandırdığı pozitif çıktılar, deneyimler, beceriler neler oldu? (3) Sektörde karşılaştığınız zorluklar, olumsuz tecrübeler ve hayal kırıklıkları nelerdi? (4) Sizce kadın ya da erkek olmanın sektördeki olumlu ya da olumsuz tecrübelerinizin yaşanmasında herhangi bir rolü var mıydı? (5) Turizm sektörü ile şu anki çalışma alanınızı kıyasladığınızda ne gibi farklar gözlemlediniz?”

Yukarıdaki sorulara katılımcıların verdiği cevaplar araştırmacılar tarafından detaylı şekilde incelenmiş ve bazı katılımcılar arasında benzer konulara vurgu yapıldığı dikkat çekmiştir (hayal kırıklığı, negatif deneyimlerin yıkıcı

gücü, fiziksel ve psikolojik taciz, değersiz hissetme/saygı görme arzusu). Dolayısıyla, bulguları derinleştirmek için tüm katılımcılarla ikinci bir görüşmenin gerçekleştirilmesi yönünde ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Katılımcı tepkilerini anlatımlar esnasında canlı olarak takip etmek, veri gizliliği vurgusunu yineleyip sansürlü cevaplar verebilecekleri konusunda kişileri ikna etmek (güven bağı oluşturmak), muhtemel yeni tartışma temalarını tespit etmek, katılımcıları paylaştıkları bilgileri derinleştirmeleri noktasında yönlendirmek, soruların doğru anlaşıldığından emin olmak ve cevaplayan kişilere hem zamansal hem de görüşmenin gidişatı hakkında genel hatları kendi istedikleri gibi çizebilmeleri için esneklik tanıyabilmek adına ilave görüşmeler çeşitli çevrim içi kanallar (Skype, Zoom) ve çoğunlukla telefon görüşmeleri vasıtasıyla yürütülmüştür.

İkinci mülakatlar genel itibarıyla, yazılı olarak alınan dönütlerden çıkarımı yapılan ve yukarıda da kısaca bahsedilen dört temel husus ekseninde gerçekleşmiştir: “(1) Öğrenciyken, katılımcıların üniversite mezuniyetinden sonra başlayacakları profesyonel hayatlarından beklentilerinin neler olduğu, (2) edinilen negatif tecrübelerin, sektörden tamamen ayrılma kararındaki etkisi, (3) tacizler, yükselmenin engellenmesi, hitap şekli vb. gibi tüm konularda cinsiyete dayalı hatıraların neler olduğu, (4) turizm sektöründeki deneyim ve şu an yapılan iş kıyaslandığında, bir birey olarak katılımcıların şahsına atfedilen değer-saygı algısı arasındaki fark.”

Daha önce de değinildiği üzere, katılımcıların özgürce düşüncelerini paylaşabilmeleri için herhangi bir zaman sınırı koyulmamış ve anlatılar esnasında kişilerin aktardığı içeriklere kısıtlayıcı yönde asla müdahale edilmemiştir. Gerekli görürlerse, diyalog konularının dışına çıkan bilgileri paylaşabilecekleri hususunda da katılımcılara esneklik tanınmıştır. Görüşmeler ortalama yarım saat sürmüş ve sonrasında alınan tüm yeni verilerin dökümü de yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 15.12.2021 tarihli ve 68282350/22021/G024 sayılı kararı ile alınmıştır.

İki farklı yolla toplanan nitel verilerin oldukça zengin/derin oluşu, en sık tekrarlanan temaların belirlenmesini gerekli kılmıştır. Bu gibi kapsamlı veri havuzlarının edinildiği durumlarda, benzer içerikleri dikkate alarak cevapların spesifik temalar altında gruplandırılmasına ve bilgilerin çözümünün doğru/anlaşılır bir şekilde yapılabilmesine olanak tanıdığından (Kırlar-Can, Ertaş, & Kozak, 2021; Weber, 1990), yorumlama safhasında içerik analizden faydalanılmıştır. Bu aşamada, araştırmacı yanlılığını önlemek için nitel araştırmalar konusunda uzman iki akademisyen daha sürece dâhil edilmiştir. Araştırmacılar ve gönüllü kodlayıcılar, birbirlerinden bağımsız olarak verileri inceleyip kategorilere ayırmışlardır. Cevap kategorileri (ortak temalar) konusunda fikir birliğine varıncaya kadar süreç tekrar etmiştir (Miles & Huberman, 1994). İçerik analizinden, üç ana kategorinin oldukça kapsayıcı olduğu sonucuna varılmıştır: (1) mesleki beklentilerin karşılanmaması, (2) cinsiyetçi yaklaşım ve (3) değerli hissetme arzusu.

Çalışmanın geçerliği ve güvenilirliğini test etmek üzere veriler, katılımcılara yeniden gönderilmiş ve kendilerinden dökümü yapılan tüm cevaplarını son kez kontrol etmeleri istenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Ek olarak, verilerin değerlendirilmesi ve temaların belirlenmesi aşamasında yazarlar dışında farklı araştırmacılardan da destek alınması, çalışmada araştırmacı çeşitlemesi (triangulation) yapıldığını ve böylece geçerlik ve güvenilirlikle ilgili önemli bir diğer kriterin daha sağlandığını göstermektedir (Patton, 2002).

Bulgular

Katılımcı Profili ve Genel Bilgiler

Araştırmaya katkı sağlayan kişileri tanımaya yönelik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Tabloda katılımcılar K1~K12 şeklinde kodlanmıştır. Nitel verilerin sunulduğu ve yorumlandığı ilerleyen alt başlıklarda da bu kodlardan faydalanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcı profili

| Kod | Yaş | Medeni durum / çocuk | Mezun olunan bölüm | Sektörde çalışılan süre | Sektörde görev yapılan alanlar | Şu an çalışılan sektör/pozisyon | Mevcut işteki süre |
|-----|-----|----------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| K1 | 27 | Evet / Evet | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | 5 yıl | • Mutfak • Resepsiyon • Müşteri danışman | Eğitim / Sekreterlik (Yurt dışında) | <1 yıl |
| K2 | 32 | Hayır / Hayır | Turizm ve Otel İşletmeciliği | 2,5 yıl | • Kat hizmetleri • Ön büro • Yiyecek-içecek | Yazılım şirketi / Yönetici | <1 yıl |
| K3 | 33 | Evet / Evet | Turizm İşletmeciliği Eğitimi | 4 yıl | • Ön büro • Yiyecek-içecek | Eğitim / Öğretmen | 8 yıl |
| K4 | 29 | Hayır / Hayır | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | 3 yıl | • Mutfak | Eğitim / Akademisyen | 2 yıl |
| K5 | 26 | Evet / Hayır | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | 2 yıl | • Mutfak ve servis | Eğitim / Öğretmen | 1,5 yıl |
| K6 | 33 | Evet / Evet | Turizm İşletmeciliği Eğitimi | 3,5 yıl | • Ön büro • Ön muhasebe • Servis-bar | Eğitim / Öğretmen | 7 yıl |
| K7 | 29 | Evet / Hayır | Seyahat İşletmeciliği | <1 yıl | • Turist rehberi | Kreş / Eğitimci (Yurt dışında) | <1 yıl |
| K8 | 33 | Evet / Hayır | Turizm ve Otel İşletmeciliği | 9 yıl | • Resepsiyon • Banket satış • Pazarlama | İnsan kaynakları danışmanlık firması / Danışman | <1 yıl |
| K9 | 26 | Hayır / Hayır | Turizm İşletmeciliği | 5 yıl | • İnsan kaynakları uzmanı (İK) | Holdings (Enerji, sanayi, banka, perakende, finansal hizmetler) İK eğitim ve organizasyon uzmanı | <1 yıl |
| K10 | 28 | Hayır / Hayır | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | 2 yıl | • Mutfak | Çağrı merkezi / Operasyon yöneticisi | 5 yıl |
| K11 | 24 | Hayır / Hayır | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | 5 yıl | • Mutfak | Eğitim / Öğretmen | <1 yıl |
| K12 | 39 | Hayır / Evet | Konaklama İşletmeciliği | 11 yıl | • Ön büro • Pazarlama | Girişimci (Tekstil sektöründe) | 3 yıl |

Yaşları 24-39 aralığında değişen katılımcıların altısı bekâr ve dördü çocuk sahibidir. Beş katılımcı Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans eğitimini tamamlamışken, sekizinin sektörde çalışma süresi beş yılın altındadır. Turizm alanında profesyonel tecrübe bakımından dikkat çeken iki kişi K8 (dokuz yıl) ve K12’dir (11 yıl). Altı katılımcının sektördeki çalışma süreleri boyunca birden fazla pozisyonda görev aldığı görülürken, en sık tekrarlanan

(sekiz katılımcı tarafından) çalışma alanı yiyecek-içecek hizmetleridir (mutfak, bar, servis). Yine altı katılımcının geçmişte ön büro departmanında hizmet verdiği görülmektedir.

Diğer taraftan, görüşme yapılan kişilerin turizm alanındaki işlerinden ayrıldıktan sonra kariyerlerine devam ettikleri sektörler ve görevler de oldukça çeşitlilik göstermektedir. Yedi katılımcı kendilerine eğitim alanında (öğretmen, akademisyen, idari personel) yeni bir profesyonel yol çizerken, iki kişinin kurumsal şirketlerde insan kaynakları üzerine kariyer yaptıkları dikkat çekmektedir. Geri kalan üç kişiden ikisi farklı alanlarda yöneticilik pozisyonunda çalışırken (yazılım ve iletişim), son katılımcı (K12) kendi girişimini başlatmıştır. Bu noktada, katılımcılardan ikisinin (K1 ve K7) turizm sektöründeki görevlerini bıraktıktan sonra yurt dışında farklı iş kollarına yönelmiş olmaları önemli bulgulardan biridir. Son olarak; K3, K6 ve K10 hariç diğer katılımcıların mevcut işlerinde çalışma süreleri beş yılın altındadır.

Bence Turizm Demek...

Katılımcılara yöneltilen “turizm sektörü dendiğinde aklınıza gelen ilk üç çağrışım nedir?” sorusu, birbirinin aynı olan kelimeler elendikten sonra geriye kalan 26 kısa tanım ile tartışmaya açık önemli bulgular sunmuştur (Bknz. Görsel 1). Turizm sektörünün özellikle yoğun sezonlarda yüksek tempolu bir süreçten geçtiği bilinmektedir. Uzun çalışma saatleri, adil olmayan ücret politikaları ve eğitim seviyesi düşük ekip üyelerinin çoğunlukta olduğu ortamlarda belirginleştiğine inanılan kaba davranışlar, bireylerin iş motivasyonlarını düşüren birincil engeller arasında gösterilmektedir (Gentry, 2007). İş yerinde hissedilen kaos ve çoğu zaman hızlı hizmet verebilmek adına zamanla yarışmak, çalışanların stres katsayısını artırmaktadır. Stres düzeyi kişinin kontrol edemediği boyutlara ulaştığında ise hem özel hem de profesyonel hayatın kontrolü kaybedilebileceğinden ötürü “işte kalma niyeti” düşmektedir (Vong & Tang, 2017). İş stresi aynı zamanda yaşam kalitesini de negatif yönde etkileyen kritik faktörlerden birisidir (Min, 2014). Özellikle işi gereği aile hayatından ve kişisel zevklerinden devamlı ödün vermek zorunda bırakılan iş görenlerin, belirli bir süre sonra baskıya dayanamayıp “birinden vazgeçme noktasına” ulaşmaları kaçınılmaz hale gelebilmektedir.



Görsel 1. Turizm sektörü ile ilişkilendirilen kelimeler

Fiziksel iyi oluşun yanı sıra zihinsel sağlığın da yıpratıldığı sektörlerden birisi turizm ve otelciliktir. İş görenlerin yaşadığı psikolojik buhranların yarısına yakını çalışma ortamlarındaki motivasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Kotera, Adhikari, & Van Gordon, 2018). Kelime bulutundan da görüleceği üzere araştırmaya dâhil olan kadınlar,

turizm sektöründe “ön yargının, yıldırıcı eylemlerin, işle ilgili belirsizliklerin, sarf edilen emeğe karşı sergilenen vefasızlığın ve ast-üst ilişkilerindeki dengesizliğin-tutarsızlığın” baskın olduğuna işaret etmektedirler. Tüm bu hususların motivasyonu düşüren değişkenler olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların sektörle bağlantıyı negatif çağrışımlar yoluyla kurmalarının altında yatan nedenin, geçmişte sahada yaşadıkları psikolojik iniş-çıkışlar olabileceğini tahmin etmek zor değildir. Öte yandan, hakkaniyetli olmayan yönetim ve adaletsizlik de yine katılımcıların zihninde turizmle özdeşleştirdikleri olumsuz nitelendirmelerdendir. Huong, Zheng ve Fujimoto’ya (2016) göre, örgüt içindeki algılanan adalet ve hakkaniyet düzeyi, çalışanların refahı ile doğrudan ilişkilidir. Spesifik olarak; bilgi paylaşımı ve iş yükü dağılımında adaletin sağlanması, iş yerinde adil prosedürlerin uygulanması ve özellikle terfi fırsatı gibi konularda personel değerlendirmelerinin “hak” temeline oturtulması iş tatminini iyileştirip örgüt içi çatışmaları engelleyecek, katılımcıların aynı seviyedeki çalışanlar arasında varlığından söz ettiği “yıkıcı hırsı” da dizginleyecektir.

Son olarak; katılımcılar, sektörle ilgili yalnızca negatif dönütler vermemişlerdir. Tarih, deniz, bazı turist gruplarının karakteristik özelliklerine yönelik pozitif algı ve turistik bölgelerdeki sosyalleşme olanakları, katılımcıların sektöre dair olumlu bakış açısını yansıtan ifadelerdir. Ancak bu tür olumlu algıların yoğunluğunun, olumsuz algılara kıyasla daha az olduğunun altını çizmek gerekir.

Mesleki Beklentilerin Karşılanmaması

Cevapların yorumlandığı kategorilerden ilki olan bu başlıkta öncelikle, katılımcıların turizm alanında eğitim alma motivasyonları ve başlangıçta sektörden beklentilerinin neler olduğu irdelenmiştir. Bulgulara göre; özellikle lisede turizm alanında eğitim alan bireylerin üniversite öğrenimine devam etme nedeni, mesleğe olan bağlılık hisleri ve uzmanlaşma niyetleridir. Diğer katılımcılar için birincil itici güç ise Türkiye’nin bir turizm ülkesi olması sebebiyle sektörün zengin iş olanakları sunacağına olan inançtır. Turizmin konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek gibi farklı kolları bünyesinde toplayan büyük bir endüstri oluşu, katılımcıların üniversite eğitimi sonrası iş bulma endişesini daha en başta ortadan kaldırmış ve kariyer planlamaları için güven telkin etmiştir.

Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesi mezunuyum. Henüz lise öğrencisiyken yaptığım stajlarda bu sektörün bana uygun olduğuna inanmıştım. Dolayısıyla, bu alanda ilerlemeyi tercih ettim. Türkiye’nin turizm ülkesi olmasının çok fazla iş olanağı sunacağını düşünmüştüm. Aktif bir sektör olduğundan eğlenceli, dinamik, yani kendini sürekli geliştiren bir iş ortamında çalışmak gibi beklentilerim vardı. (K1)

Katılımcıların büyük çoğunluğu turizmin eğlenceli-sosyal bir sektör imajı çizmesinin, kendilerinde dinamik bir kariyer yapacaklarına dair heyecanı tetiklediğini belirtmiştir. Tamamen kurumsal yaşamın içinde sıkışıp kalmak yerine onları herhangi bir kalıba sokmayan, iş-özel hayat arasında denge kurabilecekleri, özgür hareket edebilecekleri ve yükselme şansının fazla olduğu bir çalışma ortamı hayal ettikleri vurgusu belirgindir. Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak, insan ilişkileri ve yabancı dil yeteneği konusunda gelişmek gibi beklentiler de kişiler nezdinde turizmin cazibesini arttırmıştır. Turizmin uluslararası olma niteliğini, kendilerine yurt dışı kariyer olanaklarının kapısını aralayacak bir avantaj olarak görenler de vardır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nde eğitim alarak sektöre adım atan katılımcıların temel çıkış noktası ise, Türkiye’de bu alanın popülaritesinin gittikçe artmasıdır. Mutfağa ilgisi ve el yeteneği olan kişiler, önce üniversitede uygulama ağırlıklı dersler alıp kendilerini geliştirmeyi ve ardından sektörde kabiliyetlerini sergileyerek hızla yükselmeyi planlamışlardır. Son olarak; tüm katılımcılar arasındaki ortak motivasyon, mezuniyet sonrası ekonomik açıdan tatmin edici pozisyonlarda görev yapabilmek olmuştur.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları yeni ve revaçta bir bölüm olduğu için bu alanda ilerlememin daha kolay olabileceğini, kariyer basamaklarını daha rahat çıkabileceğimi düşündüm. Yiyecek-içecek özelinde turizm, mutfaktaki yeteneklerimi geliştirip kendimi gösterebileceğim bir sektör gibi geldi. (K4)

Üniversite tercih dönemimde fuar vb. organizasyonlarda özellikle zincir oteller, turizm mezunu öğrencileri kendi işletmelerinde çalıştıracaklarına yönelik samimi vaatlerde bulunmuşlardı. Hem de eğitilmiş iş gücünün iyi pozisyonlarda istihdam edilip, yüksek ücret almaları konusunda çok titiz davrandıkları ile ilgili söylemler olmuştu. Benim gibi genç ve heyecanlı bir bireyi buna inandırmaları hiç de zor olmadı doğrusu. Haliyle alana girdiğimde büyük beklentilerim vardı. (K9)

Katılımcıların henüz başlangıç seviyesindeyken sektörden neler beklediklerinin genel resmi çizildikten sonra, profesyonel yaşamlarında hangi pozitif kazanımları elde ettikleri derlenmiştir. Buna göre; zaman ve kriz yönetimi konusunda uzmanlaşma, verimliliği yükseltmek için stresle başa çıkma yollarını öğrenme, müşteri ilişkileri ile etkili iletişim tekniklerini kavrama, teorik bilgileri uygulamalar ile destekleme, zorluklarla baş etme kabiliyetini geliştirme, fiziksel-zihinsel-psikolojik dayanıklılığı artırma, empati yeteneği kazanma ve sabır-hoşgörü edinimi, araştırmaya dahil olan kadınların turizm sektörüne borçlu olduklarını beyan ettikleri çıktılarının başında gelmektedir.

Mutfakta başlangıçta aşçı olarak değil, bulaşıkçı konumunda görev yaptım. Bu bana ilerleyen yıllarda daha alt pozisyondaki kişilerin durumunu, yaşadıkları zorlukları anlamam konusunda yardımcı oldu. Zor çalışma şartları, hayatta kalmayı öğretti ve dayanıklılığımı artırdı. (K4)

İlaveten; katılımcılar sektörde geçirdikleri süre zarfında yabancı dil becerilerini artırdıklarını, takımla çalışma alışkanlığını pekiştirdiklerini, kültürlerarası bakış açılarını genişlettiklerini, olgunlaştıklarını, farklı meslek kollarından-statülerden ve ülkelerden insanlar tanıyarak sosyal ağlarını genişlettiklerini ifade etmişlerdir. Turizmdeki tecrübeleri sayesinde farkındalık düzeylerinin yükseldiğini, değişen misafir beklentilerini karşılamak ve sektörde tutunabilmek adına sürekli geliştirmeleri gerektiği fikrini benimsediklerini, hızlı olma konusunda uzmanlaştıklarını, kendilerini korumayı-savunmayı-mücadele etmeyi öğrendiklerini ve tahmin etme (olası gelişmeleri kestirme) yetisi edindiklerini dile getirenler de mevcuttur.

Bir stajyerken dahi olgunlaştığımı hissettim. Para kazanma-çalışma hissi sezonluk bir macera gibiydi ve hayata hazırlayan inanılmaz bir deneyimdi. Bir sezonda yüzlerce kişi ve hayatla karşılaşmak, o karışıklığa kafa tutmaya çalışmak, bende özellikle çözüm odaklı yaklaşımı tetikledi. “İmkânsız yoktur, zor vardır” felsefesi hızlı olmayı, kriz yönetebilmeyi öğretti. Birçok milletten ve ülkeden misafir tanımak hem dil hem de kültürel zenginliği beraberinde getirdi. (K6)

Sektörde farkındalığım yükseldi. Nerede olmak istiyorum, ben kimim, aslında ne yapmak istiyorum, hangi kulvar benim için daha doğru fark etmemi sağladı. Otelcilik alanında çalışırken kurumsallığa daha yakın olduğumu keşfettim mesela. Farkındalığın yanı sıra hayır demeyi turizm sektöründe öğrendim. Eğitim sistemimiz ne yazık ki evetçiydi benim dönemimde. Ezbere dayalı ve sorgulamanın yadığı bir sistemden bahsediyorum. Sektör, ezilmemek için gerektiğinde itiraz etmekten korkmamayı aştı. (K8)

Ancak tüm bu kazanımların yanında katılımcıların sektörde kalma arzusunu zedeleyen, hatta bir daha turizmde çalışmama kararı aldırıcı çok sayıda negatif gözlem ve doğrudan kişisel tecrübenin olduğundan da bahsetmek gerekir. Mobbing, aynı pozisyonlar için kadın ve erkek çalışanlara teklif edilen maaşlar arasında yer yer farklılık gözlenmesi

(erkek çalışanların lehine), erkek egemen görevde yükseltme stratejileri, ücret-çalışma süresi-iş yükü arasındaki adaletsiz ilişki, izin günlerinin belirsizliği, özellikle yönetici pozisyonlarında eğitim seviyesi yeterince yüksek olmayan bireylerin önemli ölçüde yer alması ve alt kademelerdeki kadrolaşmalarda da diplomanın belirleyici bir kıstas olarak değerlendirilmemesi, etik-ahlaki olmayan iş görme tutumları ve fazla mesailerin mali bir karşılığının bulunmayışı, bunlardan sadece bazılarıdır.

Eğitim almayıp sektörde yetişen aşçılar bana ve benim gibi diğer genç çalışanlara en büyük eziyeti yapan kişilerdi. Asla ve asla bizlerin doğru bir şey yapamayacağına emindiler. Bir de argo konuşmaları ve kadınlara karşı yaklaşımları katlanılmaz boyuttaydı. Başarılı olmak istiyorsan önemli olan işini yapman değil, onların istediklerini tekrar söyletmeden yapmandı. Bir de bitmek bilmeyen mesai saatleri var tabi. (K10)

Sektörde 20 yıl öncesinden kalma yönetim şekilleri hâkim. Kaliteyi baskıcı yönetimle açıklayan, takım elbise giyerek sağlamaya çalışan çok fazla idareci ile çalıştım. (K8)

Özel durumundan dolayı çalışamayan bir erkek arkadaşımın yerine tek başıma bir hafta boyunca hizmet verip çift mesai yapmıştım. Ben günlük 50 TL'ye çalışırken o arkadaşıma 150 TL ücret ödendiğini öğrendim. Haliyle durumdan rahatsız olup hemen üstümle görüştüm. Ancak seninle bu fiyata anlaştık diyerek konuyu kapattı. Beni aylarca almam gerekenin kat kat altında bir ücrete çalıştırmış olmanın yanı sıra fazla mesai yaptığım o dönemin parasını da ödemedi. (K4)

Sorunlar sadece bunlarla da sınırlı değildir. Özellikle sezonluk bölgelerde hizmet veren iş görenlere sunulan konaklama seçenekleri ve düşük ücret politikaları nedeniyle, çalışanların bu yerlerde kalmak zorunda bırakılması, sektördeki şartların yeterli olmadığını gözler önüne sermek için altı çizilmesi gereken bir bulgudur.

Antalya'da 5 yıldızlı bir otelde çalışıyordum. Aslen orali değilim ve yanında kalabileceğim bir tanıdığım da yoktu. İlk yıllarda maaşım kendime bir yer tutmaya yetmediği için mecburen tesisin lojmanında konaklıyordum. Yaz aylarında Antalya'da sıcağın ve nemden nefes almak oldukça zordur. Buna rağmen kaldığımız odada klima dahi yoktu. Zaten derme çatma emanet bir binaydı. (K12)

Staj dönemimde hatırladığım en büyük hayal kırıklıklarımın biri kaldığımız lojman olmuştu. Bodrum katındaydık. Küçük bir odanın içinde beş yetişkin insan kalıyorduk. Aynı katta bölge temsilcilerimiz de kalıyordu. Bazı kaçamaklarına şahitlik etmişliğim var. Hatta geceleri bizleri de rahatsız eden girişimleri olmuştu. Çekip gitsem stajım yanacak korkusu, kalsam ahlaki açıdan kaldıramadığım şeyler. Yöneticilerime duymam gereken saygının yerle bir olması da ayrı bir konuydu tabi. (K7)

Son olarak; düzensiz yaşam, üstler-aynı seviyedeki çalışma arkadaşları ve müşteriler tarafından sergilenen nahoş/kaba davranışlar ile tacizler, kadın katılımcıların sektörde kalmalarını imkânsız kılan diğer kritik etmenlerdir.

Mesleğimi icra ederken kadın olmanın verdiği zorlukları belirgin şekilde yaşadım. Gerek mesai arkadaşlarımdan gerekse misafirlerden hoş olmayan yaklaşımlar görmüştüm. (K3)

Cinsiyetimden dolayı zorluklar yaşadım. Mutfakta erkek egemen bir ortam olduğu için samimiyet kurma çabaları rahatsız edici boyuttaydı. (K5)

Kadın olmak her sektörde zor ama turizmde ekstra zor. Özellikle alkollü mekânlarda çalışıyorsanız, her türlü tacize açılmışsınız gibi bir mesaj alıyor çevrenizdekiler. Müşteriler sanki sizi de satın almışçasına bir havaya girebiliyor. Ucuz hizmet politikaları, ucuz müşteri ve sağlıksız talepleri de beraberinde getiriyor. (K6)

Cinsiyetçi Yaklaşım

Bir önceki başlıkta detaylı şekilde sunulan bulgular, kadın çalışanların cinsiyet temelli zorluklara özel bir parantez açtığını göstermektedir. Özellikle mutfakta çalışan kadınların ilgili departmandaki yükü göğüsleyemeyeceğine yönelik ön yargının ve erkek popülasyonunun fazla olduğu bir birimde yetkinin kadın yöneticilerde toplanmasını kabul edemeyen anlayışın, iş ortamına bağlılığı ciddi ölçüde düşürdüğü tespit edilmiştir. Katılımcılara göre, kadınlardan emir alma fikri bazıları için büyük bir zafiyet olarak değerlendirilmektedir ve eğer erkek değilseniz, yönetim becerileriniz kimileri nazarında sorguya açıktır. Bu bakış açısının, terfi dönemlerinde kadın ve erkek adaylar arasında adaletsiz bir değerlendirme sürecinin işletildiğine yönelik algıyı tetiklediği görülmektedir. Mutfağın alt birimlerindeki kadrolaşmalarda ve görev dağılımlarında da cinsiyet odaklı yaklaşımın benimsendiği vurgusu hâkimdir. Yine, erkek-kadın yöneticilere hitap edilme şekilleri arasında belirgin farklar olduğu ve hatta verilen işin ciddiye alınma seviyesinde, emrin kimden geldiğinin rolünün büyük olduğu tespit edilmiştir.

Bir otel mutfağında işe girmiştım. Benimle aynı anda başlayan erkek arkadaşlarıma sıcak (mutfak) bölümünde görev verilirken, beni kahvaltı hazırlamaya gönderdiler. Aslında ben de sıcakta çalışmayı çok istiyordum. Şef bana sıcak bölümünde çalışmanın benim için ağır olacağını, o nedenle önce kolay bir birimde yetişmem gerektiğini söylemişti. Aynı işletmede soğuk bölümünün kadın yardımcı şefi, yıllardır bölüm şefliği talep ediyormuş ancak alamıyormuş meğer. Kendisinden sonra göreve başlayan erkekler hızla terfi etmişler. Bu arada, çalışanlar erkek şeflere “şef”, kadın şeflere ise “abla” diye sesleniyorlardı. Ortamdaki profili ve yaklaşımı anlamak zor olmasa gerek. (K1)

Bir temizlik işi olduğunda önce biz, sebze ayıklamak gibi oyalayıcı sıkıcı işler varsa yine önce biz. (K5)

Kadınların performanslarına yönelik değerlendirmelerde medeni durumlarının önemi de son derece kritiktir. Araştırma bulguları, evli ve çocuk sahibi kadınların kendilerini işe adama konusunda yetersiz kalacakları eleştirisi ile de mücadele etmek zorunda bırakıldıklarını gözler önüne sermektedir. “Ebeveyn değilsen bile ileride anne olmayı arzulayabilirsin ve bu tercihin işlerimizin aksamasına neden olur” düşüncesi, turizm sektöründe kariyer yapmak isteyen kadınların aile kurma planlarından vazgeçmeleri gerektiği gibi bir algı yaratmaktadır. Ek olarak; kadınların duygusal hareket ettikleri ve iş yaşamında rasyonel düşünüp aksiyon alma konusunda yetersiz olduklarına inanılması, hem işe alımlarda hem de görevde yükseltme evrelerinde karşılarına çıkarılan zorluklar arasında yer almaktadır. Katılımcı cevaplarından, itaatkâr ve sorgusuz bir şekilde tümüyle işletmeye adanmış kişilerin tercih edilirliğinin daha yüksek olabileceği çıkarımı da yapılmıştır.

Üst düzey yönetici ya da kısım şefi olmak isterseniz, öncelikle erkek ya da bekâr kadın olmanız bekleniyor. Çünkü evli kadın her an hamile kalabilir ve işler aksayabilir. Örneğin; mesaisi dışında fazladan çalışmak için tesiste kalamayabilir. Bekâr kadınlara yönelik de hoş olmayan tutumlar söz konusu elbette. Kadınsal dönemlerimizin bile sorun haline getirilip alay konusu yapıldığına tanık olmuştum. Bu çok incitici. Teslimiyeti yüksek bireyler yöneticiler için daha makbul. (K6)

Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde çalıştığım dönemlerde ayrımcılığa bizzat şahit oldum. Eğer o bölgelerde kalmış olsaydım muhtemelen iş konusunda daha az tecrübeli erkek adayları yönetici olarak bana tercih ederlerdi. Bu nedenle İstanbul'a geldim. Burada terfi konusunda cinsiyetçi yaklaşımla hiç karşılaşmadım. Ancak kadın adaylara her zaman duygusal kararlar alan personeller olarak bakıldığını fark ettim. (K8)

Bir diğer kritik bulgu ise sektörde kadınların zaman zaman görsel bir obje olarak konumlandırılmalarıdır. Özellikle müşteriler ile doğrudan iletişimde olunan birimler için personel alımlarında, kadınların dış görünüşlerinin tercih edilmelerini etkileyen faktörlerin başında geldiği anlaşılmaktadır. Mesleki yeterlilik, eğitim seviyesi, tecrübe, genel kültür ve dil becerisi gibi profesyonel açıdan mühim kıstasların dahi göz ardı edilip fiziksel niteliklere odaklanıldığı, katılımcılar tarafından sıkça tekrarlanmıştır. Bu durum bireylerin etrafta nasıl bir intiba bıraktıklarını sorgulamalarına, psikolojik açıdan yıpranıp dış görünüşlerini eleştirmeye başlamalarına, öz güven eksiliği hissetmelerine, mesleki birikimlerini zihinlerinde değersizleşmelerine, öncelik sıralamalarını değiştirmelerine, alanda tutunmak için sürekli bakımlı olmak zorunda oldukları yönünde kendilerine içsel bir baskı uygulayarak stres düzeylerini artırmalarına ve zamanla tükenmişlik sendromu yaşamalarına neden olabilmektedir. Bir tür ruhsal travma olarak da değerlendirilebilecek bu durum, kadınların sektörden kopuş hızını tetikler niteliktedir.

Misafir ilişkilerinde bakımlı, genç, mini kıyafetler ve topuklu ayakkabı giyen, bol makyajlı kadınlar ön planda. Bunu bir kalıp olarak da düşünebilirsiniz. (K6)

Otellere iş başvurusu yaptığımızda güzellik ve çekiciliğinize göre sonuç ya olumlu ya da olumsuz olur. Kadınların iyi giyimli, bakımlı olması gerektiği söylenir ama bakışları ile en çok otel çalışanları rahatsız eder. (K9)

Sektördeki ilk yıllarımda rezervasyonda görev yapmıştım. Ancak yabancı dilim iyiydi ve müşteriler ile daha fazla iletişim kurabilmek adına resepsiyona geçmek istiyordum. Ön büro müdürü talebimi destekledi ancak genel müdür kilolu olduğumu ve görsel açıdan karşılama bankosunda şık durmayacağımı belirtip kabul etmedi. Bir kadın resepsiyonist arkadaş da kısa boylu olduğu gerekçesiyle arka ofise çekilmişti. Ki bu kişi iyi seviyede iki dil biliyordu ve çok iyi bir üniversiteden mezundu. Küçük düşmüş hissettik. (K12)

Diğer taraftan; terfi alan kadınların bu başarıyı nasıl sağladıklarının çirkin ithamlarla tartışılması ve feminenliklerini kullanarak pozisyon mücadelelerini kazandıklarını iddia eden mesai arkadaşlarının mevcudiyeti de hafızalara yıpratıcı hatıralar olarak kazanmış durumdadır. Üstlerden, çalışma arkadaşlarından ve misafirlere gelen fiziksel tacizler ile cinsiyet gruplarını küçük düşürücü söylemler ise kariyer planlamalarını yeniden yapmaları noktasında katılımcıları harekete geçiren son eşik olmuştur.

Bir keresinde yöneticime bakışlardan rahatsız olduğumu söylemiştim. O da bana “eğer çarpık bacakların yoksa ve çirkin değilsen bakacaklar. Bu sebeple bu sektörde eteklerin boyu asla uzamaz” demişti. Üzerinden yıllar geçmesine rağmen bu açıklamayı hala sindiremiyorum. (K3)

Tur satışı yaptığım bir dönem, yabancı ve sarhoş bir misafir ofise gelip beni kucağına almaya çalışmıştı. Kendimi dışarıya nasıl attım, elinden nasıl kurtuldum hatırlamıyorum. Kâbus gibiydi gerçekten. Bir de özel şirket telefonlarımız izin günleri dışında hep açıktı ve numaramı otelin panosunda görüp arayan rahatsız eden çok oluyordu. (K7)

Otelde çalışırken, lobide alan kontrolüm sırasında misafirin biri bana yaklaşip akşam odasına uğramamı söylemişti. Misafiri tersleyince müdürüm beni yanına çağırıp “senin görevin ne derlerse desinler misafirlere güler

yüzlü davranmak ve tamam demek. Müşteri para ödiyor, ne var odasına çağırıdıysa. Seni güzelliğin ile dikkat çek diye istihdam ediyoruz.” demişti. Hatta olaydan sonra hakkımda tutanak tutulmuştu ama misafir bu davranışı için asla uyarı almadı. (K9)

Yaşanan tüm bu kötü tecrübeler, kadınların değersiz hissetmelerine ve kullanıldıkları hissine kapılmalarına sebep olmuştur. Hatta zamanla kendilerini koruyabilmek adına daha maskülen bir tavır takınmaya çalıştıklarını ve bir nevi kimlik çatışması yaşadıklarını ifade eden katılımcılar da vardır (K2, K12). Aşağıdaki açıklama şu ana kadar bahsedilen tüm bu negatif deneyimlerin küresel ölçekli olabileceğine dikkat çekip, bulguları yalnızca Türkiye özeline indirgemememiz gerektiği noktasında farkındalık yaratmaktadır.

Ben hem Türkiye’de hem de başka ülkelerde turizm sektöründe çalıştım. Türkiye’deki kadar sert olmasa da sektörün çalıştığım tüm ülkelerde benzer problemleri barındırdığını gözlemledim. (K1)

Değerli Hissetme Arzusu

Kadın katılımcıların sektör değiştirdikten sonra yaşadıkları psikolojik ve sosyal geçişler önemli bulgular sunmaktadır. Elde edilen veriler; işe alımların hakkaniyet çerçevesinde gerçekleştirildiği, personellerde gözlenen bilgi ve pratik eksikliklerinin yadigarlanmadan kurum içi eğitimler ile giderildiği, görev tanımlarının belli olduğu, hata yaparak öğrenmenin doğal karşılandığı, başarıyla tamamlanan işlerden sonra onurlandırma/ödüllendirme sistemlerinin uygulandığı, mesai saatlerinin baş edilebilir olduğu, iletişim süreçlerinin saygı çerçevesinde tamamlandığı ve özlük haklarının adil şekilde verildiği ideal iş ortamlarına kavuşulduğu izlenimi yaratmaktadır. Turizm sektörüne kıyasla çok daha yüksek ücret alan katılımcılar, kazançlarıyla doğru orantılı şekilde yaşam kalitelerinin de arttığından ve dolayısıyla toplum içinde kendilerine duydukları güvenin çarpıcı şekilde yükseldiğinden söz etmişlerdir.

Turizm sektörüyle kıyasladığımda en büyük fark vakit ve ekonomik durum. Saygınlık konusuna gelecek olursak uçurumlardan bahsedebiliriz. (K3)

Hataların olabileceğine turizm sektörünün inancı yok. Bu, insanlarda kusursuz çalışma baskısı yaratıyor. İyi hizmet kalitesinin ancak pahada yüklü çıktılarla ölçülebileceği algısı hâkim. Özellikle fabrikasyon kurallar ve özgürlük alanının sağlanmaması, personellerin de işlerini yaparken kısıtlanmasına neden oluyor. Şu an çalıştığım kurumda bu tür sorunlar yok. Hak edenin hakkını aldığı bir sektördeyim. İşinde başarılı, egolarından sıyrılmış idareciler ile birlikteyim ve bu beni çok mutlu ediyor. (K8)

Katılımcıları turizm sektörüne kıyasla şu an yaptıkları işlerden çok daha memnun kılan diğer nedenler ise gördükleri değer, egoist yöneticilerden uzaklaşmış olma duygusu, zaman baskısının azlığı, hızlı terfi alma olanakları, iş akışlarında uygulanan belirli standartların mevcudiyeti (sistemli oluş), izin kullanımlarında düzen ve nicelikten ziyade kaliteye odaklanan prensiplerin gözetilmesidir. Cinsiyetçi yaklaşımın “ayrımcılık” anlamına geldiğinin bilincinde olan mesai arkadaşları ve üstlerle çalışmak da kişilerin işe adanma güdülerini beslemiştir. Tüm bu pozitif deneyimler, katılımcıların iş ve özel yaşamları arasında denge kurmalarına yardımcı olmuştur.

Şu an çalıştığım işte beş yılda iki farklı terfi aldım. Burada takım üyelerine verilen haklar ve yan haklar çok çok farklı. Bir kere sözünüzün hükmü var. Kimse size cinsiyetinizden dolayı pozitif ya da negatif yaklaşımda bulunmuyor. Her şey kurallarla ve eşit yürüyor. Hiçbir üstüm mutfakta çalıştığım zamanlardaki gibi bana aşağılayıcı yaklaşmadı ya da en stresli anlarda dahi yüksek tonda konuşmadı. Daha değerliyim. (K10)

Sonuç

Turizm ile ilgili bir programda eğitim alıp sektörde belirli bir süre çalıştıktan sonra farklı alanlarda kariyer yapmayı tercih eden kadınları konu edinen bu araştırma, mesleğe bağlılığı düşüren ve işten ayrılma niyetini tetikleyen nedenlere dair kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. Kadın iş görenlerin turizmde çalışmasını zorlaştıran sorunları “işe alım süreci ve sonrasında (çalışırken) yaşananlar” şeklinde iki ayrı aşamada özetlemek mümkündür.

Bulgulara göre; kadın çalışanların medeni durumunun, çocuk sahibi olup-olmadıklarının ve dış görünüşlerinin beklentileri ne kadar karşıladığının işe alım süreçlerindeki ilk yargının oluşumunda büyük bir etkisi vardır. İş başvurusu dönemlerinde kadınları mesleki anlamda hayal kırıklığına uğratan bir diğer husus, eğitim seviyeleri ve mesleki yeterliliklerine bakılmaksızın sunulan pozisyon seçenekleridir. Başvurdukları pozisyon yönetici kademelerinde olsa da kendilerine alt seviye işlerin teklif edildiğini belirten katılımcılar, çoğu zaman uzmanlık alanlarının dışında ve talep ettikleri birimlerle belki de hiç ilgisi olmayan departmanlarda çalıştırılmak istenmiştir. İş gücü potansiyelinin heba edilmesi şeklinde de değerlendirilebilecek bu durum, özellikle mecburiyetten pozisyonu kabul eden kişileri kullanmaya yönelik yeni sömürü yollarını devreye sokmaktadır. Adaletsiz ücret politikaları bunlardan yalnızca biridir. Araştırma sonuçlarıyla açıklamak gerekirse; aynı görev için istihdam edilen erkek çalışanlara daha yüksek ücretlerin ödendiğine dair söylemler, işletmelerin finansal planlamalarında dahi cinsiyet ayrımcılığı yaptığına ve kadınların emeklerinin daha ilk evrede değersizleştirildiğine işaret etmektedir. Literatürde, bu bulguyu destekleyici araştırmalar mevcuttur (örn., Casado-Díaz vd., 2020; Kortt vd., 2018; Oliver & Sard, 2021).

Farklı ülkelerdeki vakaları esas alan çalışmalar, problemlerin küresel olduğu noktasında somut ipuçları vermektedir. Örneğin; İspanya’daki durumu inceleyen Casado-Díaz vd. (2020), kadınların sektörde büyük ölçüde düşük kademelerde istihdam edildiğini, hatta nitelikleri arttıkça daha kötü pozisyonlarda çalıştırıldıklarını, denetim yetkisi olan koltuklarda temsil edilme oranlarının oldukça düşük olduğunu ve ücret bakımından erkek çalışanlarla aralarında negatif anlamda belirgin farklar görüldüğünü bulgulamıştır. Avustralya turizm sektöründeki kadın iş gücü perspektifinden konuyu irdeleyen Kortt vd. (2018) de benzer bir netice almış, erkeklerin aynı kıdemdeki kadınlardan ortalama %8,5 daha fazla kazandığını tespit etmiştir. Turizm çalışanlarına ödenen ücretlerin diğer çoğu sektörün altında olduğu ve sezonluk özelliğinden dolayı personellerin tamamının devamlı bir gelirinin olmadığı düşünüldüğünde; bir de çalışanlar arasında spesifik bir cinsiyet grubunu kayırmak, ortalama ve üst düzey donanıma sahip insan kaynağının farklı alanlara yönelmesini kaçınılmaz kılacaktır (Oliver & Sard, 2021).

İkinci aşama, işe başladıktan sonra yüzleşilen problemleri kapsamaktadır. Katılımcıların aktardığı bilgiler; kadın çalışanların becerilerinin özellikle erkek ağırlıklı kadrolaşmaya sahip mutfak gibi departmanlarda ciddi ölçüde küçümsendiğini, üstesinden gelemeyecekleri gerekçesiyle görece karmaşık üretim ve hizmet süreçlerine dâhil edilmediklerini, terfi yollarının kapatıldığını, görevde yükseltilenler dahi yöneticilik yetkilerini kullanma girişimlerinin nispeten engellendiğini göstermektedir. Turizm sektöründe genel bir diyalog kurma sorununun yaşandığı da aşikârdır. Öte yandan; uzun çalışma saatleri, mesai sürelerindeki belirsizlik, her an kendi işinin dışında ek iş yükünün de sorumluluğuna verilebileceği endişesi (görev tanımlarının net olmayışı), fazladan zaman ve emek harcanan ilave işlerin mali bir çıktısının olmaması, hiç izin kullanamama ya da boş günlerin dinlenmek için yeterli olmaması, sürekli eleştirilmek ve motivasyon artırıcı ödüllendirme sistemlerinin eksikliği de turizmdeki kadın çalışanları çarpıcı biçimde yıpratın bezdiri türleridir.

Katılımcıların pek çoğu çeşitli kaynaklar tarafından gerçekleştirilen (yönetici, mesai arkadaşları, turistler) ve suç niteliği taşıyan fiziksel tacizlere de uğramıştır. Araştırmaya dâhil olan kadınlar, turizmdeki cinsel bakış açısının diğer sektörlerle kıyasla daha baskın olduğunun altını çizmektedir. Özellikle bilinç/egitim seviyesi düşük ekiplerde, taciz eğiliminin fazla olduğu ve dolayısıyla kadınlar ile erkeklerin bir arada çalışmasını zorlaştıran tavırlarla karşılaştığı saptanmıştır. Ne yazık ki daha önceki araştırmalarda da turizmin farklı kollarında ve değişik rollerde hizmet veren kadın çalışanların sıkça tacize uğradığını, zorla ya da ücret karşılığında istismar edilmeye çalışıldıklarını gösteren bulgular vardır (Alrawadieh vd., 2021; Cheung vd., 2018; Ram, 2018). Frost ve diğerlerinin (2021) de vurguladığı gibi istismarcı davranışlara maruz kalan kadınlar ilk etapta bilinçsiz şekilde asıl duygularını gizlemek zorunda hissetseler dahi değersiz olduğunu düşünme, yaşananları sindirememesi ve duyguları kontrol edememesi gibi problemler gittikçe gün yüzüne çıkar. Mevcut bu araştırmanın sonuçlarından, katılımcıların kendi değerlerini sorgulamaya başladıkları noktada sektörden zihnen kopuş sürecine girildiği anlaşılmaktadır.

Turizm alanında eğitim alan ve öğrenimlerini tamamlayabilmek adına sektörde staj yapmak zorunda olan öğrencilerin durumları ise ayrı bir araştırma konusudur. Bu araştırmanın bulguları, katılımcıların staj dönemlerinde yaşadıkları negatif tecrübeleri de kapsamıştır. Araştırma sonuçları, özellikle La Lopa ve Gong'un (2020) çalışma çıkarımları ile önemli ölçüde örtüşmektedir. La Lopa ve Gong (2020) turizm stajyerlerinin önemli bir kısmının bu dönemlerde iş yerlerinde tacize uğruyor olabileceklerinden, ancak böyle durumlarda ne yapmaları ve kendilerini nasıl korumaları gerektiği konusunda çoğunun bilinçsiz olduğundan bahsetmektedir. Buna göre; sektöre adım attıkları anda taciz gibi son derece kritik bir travma yaşayan gençler kendinden şüphe duyma, olayı inkâr etme, kendini suçlama, aşağılanma hissi, etraftaki herkese karşı güven kaybı, öfke ve depresyon gibi psikolojik tepkiler verebilirler. Tüm bunların, sektöre ve mesleğe yönelik ilgi kaybını da beraberinde getirmesi kuvvetle muhtemeldir.

Turizmde sağlıklı, adil, eşitlikçi, dolayısıyla sürdürülebilir bir istihdam sürecinin oluşturulmasında, sektör paydaşlarının yukarıda anlatılan tüm hususlara ciddiyetle eğilmesi gerekmektedir. İşletmelerde çalışma saatlerinin, ödenen ücretlerin ve izin günlerinin medeni koşullara getirilmesinin yanı sıra, iş görenlerin performanslarını cinsiyet gibi kıstasları gözetmeksizin ölçen ve terfi süreçlerinde adil kararlar alabilmek için kullanılan bir değerlendirme sistemi kurulmalıdır. İş güvencesi ve eğitilmiş insan kaynağına istihdam politikalarında öncelik verilmesi, potansiyele ve niteliğe uygun kadrolaşmalara özen gösterilmesi, nicelikten çok niteliğin önemsenebilmesi ve bunun sağlanabilmesi için yöneticiler de dâhil herkesin katıldığı mesleki eğitimlerin artırılması önem arz etmektedir. Özellikle idarecilere belirli aralıklarla empati kurma ve ego kontrolünü de içine alan psikoloji temelli kursların verilmesi ast-üst arasındaki ilişkiyi kısmen de olsa iyileştirecektir. Kontrolsüz atamalar yerine çalışanlara en uygun birimi bulmada “rotasyon ve bir süre performansı farklı departmanlarda takip etme” fikri benimsenebilir. Lojmanların iş görenlerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterlilikte olması da önemlidir. Bu gibi ortamlarda güvenlik, ihmal edilmemesi gereken kritik konulardandır.

En önemlisi, davranış ilkeleri ve karşı cinsiyetteki bireylere saygı duyma konusunda istisnasız tüm çalışanlar eğitilmelidir. Bu eğitimlerde herhangi bir psikolojik ya da fiziksel taciz durumunda iş görenlerin hangi yolları izlemeleri gerektiği anlatılmalı, işletmenin muhtemel bir olay karşısında nasıl bir duruş sergileyeceği açıkça ifade edilmelidir. Tüm departmanların taciz gibi eylemlere elverişli fiziki alanları kamera sistemi ile takibe alınmalıdır. Kapasite büyüklüğüne göre turizm işletmeleri psikolog istihdam etmeleri yönünde bakanlık vb. resmi otoriteler tarafından teşvik edilmelidir. Böylece olası bir vakada iş görenlerin psikolojik olarak desteklenmesine ve kendilerini

daha rahat ifade edebilmelerine olanak tanıyan uygun bir ortam hazırlanmış olur. İnsan kaynakları yöneticileri ve/veya departman müdürleri tarafından zaman zaman farklı cinsiyet grupları ile toplantılar düzenlenmesi de önerilir. Tacizi gerçekleştiren misafir dahi olsa iş görenlerinin güvenliğinden ödün vermeyen ve haklarını savunan işletmeler “örgütsel aidiyeti ve performansı yüksek takım üyeleri kazanıp”, onlarla uzun soluklu çalışma ortamı kurabilirler. Bilhassa kadın çalışanların zihninde oluşan sektör ile ilgili olumsuz imajın silinmesinde, söz konusu bu düzenlemelerin rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Mevcut araştırmanın birkaç sınırlılığı vardır: (1) Araştırma kapsamında katılımcı profili hakkında okuyuculara fikir verebilmek için oldukça zengin demografik veriler edinilmiş olmasına rağmen, bulgular karakteristik özellikler perspektifinden kıyaslanmamıştır. Kadınların sahip olduğu kişilik özelliklerinin araştırma sorularına yaklaşımlarını farklılaştırabileceği düşünüldüğünde, aynı konuya odaklanan gelecek çalışmalarda bu hususun dikkate alınması, daha detaylı çıkarımların yapılabilmesine olanak tanıyacaktır. (2) Ayrıca bu çalışmada incelenen konu hakkında detaylı bilgiler sunabileceği düşünülen vakaları araştırmaya dahil edebilmek adına amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Diğer araştırmalarda örneklemin belirlenmesinde farklı teknikler kullanılabilir. (3) Son olarak, ilgili bu araştırmada kötü tecrübelerin sektörden ayrılma niyetini nasıl tetiklediği kadın iş gücü bakış açısıyla tartışılmış, ancak erkek çalışanların durumu ve olaylara yaklaşımı sınanmamıştır. Dolayısıyla, değerlendirmelerin yanlılık içerebileceği yönündeki endişeleri ortadan kaldırmak adına, gelecekte yürütülecek çalışmalarda araştırmacıların tüm cinsiyet gruplarını örnekleme dahil etmeleri ve sahada yaşanan zorlukları her iki kesimin gözünden de irdelemeleri önerilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 15.12.2021 tarihli ve 68282350/22021/G024 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alrawadieh, Z., Demirdelen Alrawadieh, D., Olya, H. G., Erkol Bayram, G., & Kahraman, O. C. (2021). Sexual harassment, psychological well-being, and job satisfaction of female tour guides: The effects of social and organizational support. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. 10.1080/09669582.2021.1879819
- Alrwajfah, M. M., Almeida-García, F., & Cortés-Macías, R. (2020). Females' perspectives on tourism's impact and their employment in the sector: The case of Petra, Jordan. *Tourism Management*, 78, 104069.
- Casado-Díaz, J. M., Driha, O., & Simón, H. (2020). The gender wage gap in hospitality: New evidence from Spain. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965520971273.
- Cheung, C., Baum, T., & Hsueh, A. (2018). Workplace sexual harassment: Exploring the experience of tour leaders in an Asian context. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1468-1485.
- Cotilla, M. M. & Campos-Soria, J. A. (2021). Decomposing the gender wage gap in the hospitality industry: A quantile approach. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102826.

- Dashper, K. (2020). Mentoring for gender equality: Supporting female leaders in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102397.
- Dünya Bankası (2017). Women and tourism: Designing for inclusion. Erişim: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/401321508245393514/pdf/120477-WP-PUBLIC-Weds-oct-18-9am-ADD-SERIES-36p-IFCWomenandTourismfinal.pdf>
- Dünya Turizm Örgütü (2019). Global report on women in tourism (2nd edition). Erişim: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420384>
- Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (2019). Travel & tourism: Driving women's success. Erişim: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Social%20Impact-Driving%20Womens%20Success-Mar%202019.pdf?ver=2021-02-25-182742-097>
- Fan, X., Im, J., Miao, L., Tomas, S., & Liu, H. (2021). Silk and steel: A gendered approach to career and life by upper echelon women executives in the hospitality and tourism industry in China. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103011.
- Frost, J. H., Ooi, N., & Van Dijk, P. A. (2021). 'Is he going to be sleazy?' Women's experiences of emotional labour connected to sexual harassment in the spa tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. 10.1080/09669582.2021.1942892
- Gentry, K. M. (2007). Belizean women and tourism work: Opportunity or impediment?. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 477-496.
- Huong, L., Zheng, C., & Fujimoto, Y. (2016). Inclusion, organisational justice and employee well-being. *International Journal of Manpower*. 37(6), 945-964.
- Kara, D., Kim, H., & Uysal, M. (2018). The effect of manager mobbing behaviour on female employees' quality of life. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1453-1467.
- Kırlar Can, B. (2019). *Turistlerin terör riski ile başa çıkma davranışları ve seyahat uyarılarına bakış açıları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Kırlar Can, B. & Özgen, I. (2020). Turistlerin terör riski algısı ve riskle başa çıkma davranışları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 125-137.
- Kırlar-Can, B., Ertaş, M., & Kozak, M. (2021). Understanding the philosophy of tourism education: A perspective study in Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1112-1125.
- Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429.
- Kortt, M. A., Sinnewe, E., & Pervan, S. J. (2018). The gender wage gap in the tourism industry: Evidence from Australia. *Tourism Analysis*, 23(1), 137-149.
- Kotera, Y., Adhikari, P., & Van Gordon, W. (2018). Motivation types and mental health of UK hospitality workers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 751-763.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- La Lopa, J. M. & Gong, Z. (2020). Sexual harassment of hospitality interns. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(2), 88-101.
- Litwin, A., Ngan, H. F. B., & Atembe, R. (2019). Attitudes towards female managers in Austrian and Macau tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 1-8.
- Liu, T., Gao, J., Zhu, M., & Qiu, Y. (2020). How career expectations influence advancement: Evidence from women in the hospitality industry. *Tourism Review*, 76(6), 1228-1242.
- Lucena, R., Vorobjovas-Pinta, O., & Cai, W. (2021). Introduction to gender and sexuality in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 426-432.
- Madera, J. M., Guchait, P., & Dawson, M. (2018). Managers' reactions to customer vs coworker sexual harassment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1211-1227.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis* (2nd edition). California: Sage Publications.
- Min, J. (2014). The relationships between emotional intelligence, job stress, and quality of life among tour guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(10), 1170-1190.
- Nimri, R., Kensbock, S., Bailey, J., & Patiar, A. (2021). Management perceptions of sexual harassment of hotel room attendants. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 354-366.
- Oliver, X. & Sard, M. (2021). Gender wage gap in hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(2), 345-372.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ram, Y. (2018). Hostility or hospitality? A review on violence, bullying and sexual harassment in the tourism and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 760-774.
- Remington, J. & Kitterlin-Lynch, M. (2018). Still pounding on the glass ceiling: A study of female leaders in hospitality, travel, and tourism management. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 22-37.
- Russen, M., Dawson, M., & Madera, J. M. (2021). Gender diversity in hospitality and tourism top management teams: A systematic review of the last 10 years. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102942.
- Segovia-Pérez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L., & Muñoz-Mazón, A. (2019). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 184-193.
- Taylor, S., J., Bogdan, R., & DeVault, M., L. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tsaur, S. H. & Tang, Y. Y. (2012). Job stress and well-being of female employees in hospitality: The role of regulatory leisure coping styles. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1038-1044.
- Vong, L. T. N. & Tang, W. S. L. (2017). The mediating effect of work-family conflict in the relationship between job stress and intent to stay: The case of tourism and hospitality workers in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(1), 39-55.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd edition). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Yang, Y. & Peng, M. (2018). Impacts of work–family conflict on female hospitality employees' job outcomes. *Journal of China Tourism Research*, 14(4), 428-444.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Reasons Why Female Employees Leave the Tourism Industry: An Exploratory Study**Burcu KOÇ**

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Ahmet UŞAKLI

Boğaziçi University, School of Applied Sciences, İstanbul/Turkey

Extended Abstract

This study provides a comprehensive framework for identifying the factors triggering well-educated female employees' intention to leave the tourism industry. A qualitative research design was applied by conducting interviews with a purposive sample of 12 Turkish women who left the tourism industry to develop careers in other fields. The data were analyzed using content analysis. The content analysis revealed three main categories of factors driving female employees to leave the tourism industry: (1) non-fulfillment of occupational expectations; (2) sexist attitudes; and (3) the desire to feel valued. Problems making it more difficult for female employees to work in the tourism industry occur during two stages of employment: the recruitment process and workplace experiences.

Regarding the recruitment process, the marital status of potential female employees, whether or not they have children, and their physical appearance significantly affected both the first impression given and also how they were considered during recruitment. The participants also reported their disappointment with the low-level positions offered compared to their education level and occupational competence. For example, they were offered lower positions despite applying for managerial posts and were frequently employed in departments that were not relevant to their expertise. This recruitment behavior enables new methods of exploitation, such as unfair wage policies, particularly by abusing the vulnerability of applicants who have no choice other than to accept the position offered. These findings are in line with several previous studies (e.g., Casado-Díaz et al., 2020; Kortt et al., 2018; Oliver & Sard, 2021).

Regarding the problems encountered after starting to work, the skills of female employees are severely undervalued, particularly in male-dominated departments like the kitchen. For instance, female employees are excluded from the production processes in the kitchen department based on the argument that they cannot cope with such complicated work. In addition, paths toward promotion are blocked and, even if women are promoted, they face hindrances in trying to execute their managerial power. Additionally, the participants described various bullying practices that cause severe exhaustion among female employees in tourism. These include longer working hours, constantly changing working shifts, unclear job descriptions, forced unpaid overtime, inability to use annual leave, calls to work on off days, exposure to constant criticism, and lack of motivational reward systems. Other critical factors inducing women to leave the industry included lack of professionalism, a non-systematic approach, assessment of job performance based on financial outputs rather than work quality, egoistic managerial behaviors, impolite communication, perfectionism and fear of making mistakes, and, most importantly, psychological and physical harassment.



Yerel Halkın Turizm Gelişmelerini Destekleme Niyeti: Manavgat Örneği (Residents' Intention to Support Tourism Development: The Case of Manavgat)

* Emrullah ERUL^a , Abdullah Uslu^b 

^a Izmir Katip Celebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

^b Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.01.2022

Kabul Tarihi: 01.03.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm gelişmelerini
Destekleme niyeti
Sosyal değişim kuramı
Duygusal dayanışma
Topluluğa bağlılık
Turizm etkileri

Keywords

Intentions to support tourism
development
Social exchange theory
Emotional solidarity
Community attachment
Tourism impacts

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yerel halk, turizm gelişmelerinin başarısında önemli bir rol oynar. Bu noktada yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik tutumlarını ölçmek için literatürde birçok akademisyen ekonomik ilişkilere (algıladıkları pozitif ekonomik turizm etkileri, bireysel ekonomik çıkarlar, vb.) odaklanırken, bazıları ise kişilerarası duygusal ilişkilere (bağlılık, duygular, hisler, vb.) vurgu yapmışlardır. Fakat yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyetini öncüllerini araştıran bir çalışmaya hâlâ ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bu çalışma turizm gelişmelerini destekleme niyetini belirlemek için üç farklı yapıyı birlikte kullanıp (topluluğa bağlılık, duygusal dayanışma ve sosyal değişim) parasal ve duygusal ilişkileri harmanlayarak literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu araştırmada yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Elde edilen çalışma sonuçlarına göre topluluğa bağlılık ile algılanan pozitif etkileri arasında anlamlı bir ilişki yok iken, duygusal dayanışma hem algılanan pozitif etkileri hem de turizm gelişmelerine tutumsal destekleri anlamlı bir şekilde belirlediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda duygusal dayanışma, turizm gelişmelerine tutumsal destek ve topluluğa bağlılık ile beraber turizm gelişmelerini destekleme niyetini anlamlı bir şekilde açıkladığı belirlenmiştir. Turizm otoriteleri bizim bulgularımıza başvurarak yerel halkın turizm gelişmelerini desteklerini elde etmek adına yerel halk ile turistler arasındaki dayanışmayı arttıracak turizmle ilgili daha çok etkinlik düzenleyebilir. Çalışmanın sonunda araştırmayla ilgili öneriler, sınırlılıklar ve gelecekteki çalışmalara yapılacak tavsiyeler daha detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Abstract

Residents play a significant role in shaping successful tourism development. In that point, several scholars have focused on the monetary relationships (perceived positive economic impacts, personal economic benefits, etc.) while others emphasized the intimate relationships (attachment, feelings, solidarity, etc.) to determine residents' attitudes toward tourism. However, there is still a need to examine the predictors of residents' intention to support tourism developments. Hence, this study fills out the gap by combining intimate relations with monetary ones to predict intentional support for tourism developments by using three different frameworks: community attachment, emotional solidarity, and social exchange. This study used the structural equation modelling. While results indicate that the community attachment wasn't a significant predictor of perceived positive impacts, the emotional solidarity significantly predicted both the perceived positive impacts and the attitudinal support for tourism development. Finally, the emotional solidarity in tandem with the attitudinal support for tourism development and the community attachment significantly explained the intention to support tourism developments. In applying our findings the tourism authorities can organize more events related to tourism, that increase solidarity between residents and tourists, to gain residents' support for tourism developments. The implications, limitations, and future research suggestions are presented in detail at the close of the paper.

* Sorumlu Yazar

E-posta: emrullah.erul@ikc.edu.tr (E. Erul)

DOI:10.21325/jotags.2022.1007

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2022 yılı Ocak ayında paylaşılan rapora göre, 2021 yılında ziyaretçi sayısı 2020 yılına kıyasla %4 artarak 415 milyon kişiye ulaşmış ve turizm küresel gayri safi hasılaya 1.9 trilyon Amerikan doları katkı sağlamıştır (www.unwto.org). Yine aynı raporda, 2021 yılı ziyaretçi sayısı bir önceki seneye göre 15 milyon ziyaretçi artsa da 2019 yılına kıyasla 1.1 milyar ziyaretçi azalmıştır. 2019 yılına göre ziyaretçi sayısındaki %72'lik düşüş küresel gayri safi hasılaya (GDP) 1.6 trilyon dolar kayıp yaşatmıştır (UNWTO, 2022). Benzer şekilde Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin paylaştığı veriye göre, Türkiye'de turizm ve seyahatlerin gayri safi milli hasılaya katkısı 2019 yılında %11 olarak belirtilmişken, 2020 yılında bu oran %54.2 azalarak %5'e düşmüştür (WTTC, 2021). Bu durumun başlıca nedeni 2020 yılında COVID-19 nedeni ile ülkemizi ziyaret eden uluslararası ziyaretçi sayısının bir önceki yıla kıyasla %69 azalmasıdır (UNWTO, 2021). Bu veriler turizmin hem dünya hem de ülkemiz için önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Öte yandan turizm gerek dünya gerekse ülke ekonomisine önemli katkılar sağlasa da turizmin çevre kirliliği, sezonluk iş ve suç oranlarının artması gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Aykaç & Tekeli, 2021, s. 1880; Bayram & Alkaya, 2020, s. 1030; Erul, 2021, s. 2202). Bu noktada turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinden doğrudan etkilenen yerel halk, turizmin sürdürülebilirliğinde ve gelişmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Atsız, 2021, s. 224; Erul vd., 2020, s. 1158; Gursoy vd., 2010, s. 381; Koçoğlu vd., 2020, s. 204; Nunkoo & Gursoy, 2017, s. 2; Sert, 2019, s. 409). Benzer şekilde turizmin olumlu yönlerinin artması ve olumsuz yönlerinin azalması için yerel halkın fikir ve görüşlerini içeren turizm planlamalarına ihtiyaç vardır (Aykaç & Tekeli, 2021, s. 1876; Hall & Lew, 2009, s. 268; Nunkoo & Gursoy, 2012, s. 243).

Bu ve benzeri sebeplerden dolayı yerel halkın turizm gelişmeleri hakkındaki tutumları, elde ettikleri bireysel yararlar veya çıkarlar, turizm etkileri hakkındaki görüşleri ve turizm gelişimine olan destekleri akademisyenlerin dikkatini çekmiş ve yaklaşık yarım asırdır turizm araştırmacıları çalışmalarında yerel halkı konu almışlardır (Andereck vd., 2005; Ap, 1992; Atsız, 2021; Bayram & Alkaya, 2020; Buzlukçu & Avcıkurt, 2020; Erul, 2021; Erul & Woosnam, 2022; Erul vd., 2020; Gursoy vd., 2010; Khureldee & Çınar, 2021; Lee, 2013; Nunkoo & Gursoy, 2017; Rasoolimanesh vd., 2017; Sert, 2019; Güneş vd., 2020; Uslu vd., 2020; Ward & Berno, 2011; Woosnam, 2012; Wu & Chen, 2018). Bu çalışmalarda ortak kanı ve/veya genel görüş sürdürülebilir turizm planlaması oluştururken öncelikli olarak yerel halkın turizm gelişmelerine karşı tutumlarının incelenmesi ve onların desteğinin kazanılması gerekliliği yönündedir. Buna ek olarak, birçok turizm araştırmacısı yerel halkın turizme yönelik tutumlarını ve onların turizme olan desteklerini incelerken farklı kuramlara (sosyal değişim kuramı, duygusal dayanışma kuramı, topluluğa bağlılık, sebepli eylem kuramı vb.) başvurmuştur (Hasani vd., 2016, s. 2).

Yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik tutumlarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde sosyal değişim kuramı en yaygın kullanılan kuram olarak öne çıkmaktadır (Doğan & Sökmen, 2021, s. 1223; Nunkoo & So, 2016, s. 847; Riberio vd., 2017, s. 524; Ward & Berno, 2011, s. 1564). Bu kuram yerel halkın algıladığı faydalar ve turizmin olumlu etkileri onların turizm gelişmelerine yönelik tutumlarını olumlu etkilediğini varsaymaktadır (Ap, 1992, s. 666; Gursoy vd., 2010, s. 384; Lee, 2013, s. 42; Nunkoo & Gursoy, 2012, s. 244; Nunkoo & So, 2016, s. 850). Ancak, bazı araştırmacılar Sosyal Değişim Kuramının (SDK) genellikle ekonomik ilişkiler odaklı olduğu, tek başına yerel halkın turizm gelişmelerine olan desteğini açıklamada yeterli olmayacağını ve başka kuramlarla desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Andereck vd., 2005, s. 1073; Ward & Berno, 2011, s. 1565). Bunlara ek olarak bazı

çalışmalar (Atsız, 2021; Eslami vd., 2019; Erul, 2021; Erul & Woosnam, 2022; Kim vd., 2021; Nunkoo & So, 2016) turizm gelişmelerine destek için ekonomik olmayan değerlerin de (duygusal dayanışma, topluluğa bağlılık, yaşam kalitesi vb.) önemini çalışmalarında belirtmişlerdir. Örneğin Atsız (2021) ve Kim vd. (2021) yerel halkın topluluğa bağlılık derecesi arttıkça turizm gelişmelerine desteği artacağını tespit etmişlerdir. Eslami vd. (2019) ise yaşam kalitesi ile sürdürülebilir turizm gelişmelerine destek arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Erul (2021) Antalya’da yaptıkları çalışmada ise yerel halkın turistle olan duygusal dayanışması arttıkça turizm gelişmelerini daha çok desteklediklerini ortaya koyarken, benzer şekilde Erul & Woosnam (2022) İzmir’de yaptıkları çalışmada duygusal dayanışma faktörlerinin turizm gelişmelerini destekleme niyetini anlamlı birer belirleyicileri olduklarını bulmuşlardır. Mevcut çalışma duygusal dayanışma ve topluluğa bağlılık kuramını SDK ile birlikte kullanarak sadece ekonomik etkilere odaklanmayıp aynı zamanda duygusal ilişkileri de inceleyecektir. Ayrıca bu çalışma üç kuramı (topluluğa bağlılık, duygusal dayanışma, sosyal değişim) birlikte kullanılarak yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyetini belirleyecek olması nedeniyle literatüre katkı sağlamaktadır.

Literatür Taraması

Topluluğa Bağlılık

Topluluğa bağlılık kavramı bir toplumda yaşayan bireylerin o toplum yaşamı ile bütünleşmesi (toplumsal bağların ve ilişkilerin güçlenmesi) ve toplumsal sosyal katılım biçimini genişletmesi (toplumla olan sosyal iletişimi artırması) olarak tanımlanmıştır (McCool & Martin, 1994, s. 30; Buzlukçu & Avcıkurt, 2020, s. 120). Birçok turizm araştırmacısı topluluğa bağlılık çerçevesini yerel halkın turizm gelişmelerine karşı tutumları, turizmi destekleri ve algıladıkları turizm etkilerini açıklamak için kullanmıştır (Altanlar, 2021; Andereck vd., 2005; Atsız, 2021; Buzlukçu & Avcıkurt, 2020; Eslami vd., 2019; Kim vd., 2021; Lee, 2013; Meimand vd., 2017; Moghavvemi vd., 2021; Olya vd., 2018; Um & Crompton, 1987). Örneğin, bazı yazarlar çalışmalarında topluluğa bağlılık seviyesi arttıkça bireylerin turizme ve turizm gelişmelerine yönelik daha az olumlu bir tutum eğiliminde olduklarını bulmuşlardır (Deccio & Baloglu, 2002; Um & Crompton, 1987). Gursoy vd. (2010) topluluğa bağlılık seviyesi ile turizmden elde edilen fayda arasında bir ilişki bulamazken, McCool & Martin (1994) ise algılanan turizm etkisi ile topluluğa bağlılık arasında herhangi bir bağlantı bulamamıştır.

Ancak bu yazarların aksine bazı yazarlar yerel halkın topluluğa bağlılığı ile turizm gelişmelerine karşı tutumları arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulmuşlardır (Buzlukçu & Avcıkurt, 2020; Choi & Murray, 2010; Kim vd., 2021). Benzer şekilde birçok yazar topluma olan bağlılık arttıkça turizmin olumlu etkilerinin ve faydalarının daha iyi anlaşılacağını bulmuşlardır (Eslami vd., 2019; Lee, 2013; Meimand vd., 2017). Topluluğa bağlılığı güçlü olan yerel halkın turizm gelişmelerini daha fazla destekleyeceğini vurgulayan birtakım çalışmalara da rastlanmıştır (Adongo vd., 2017; Atsız, 2021; Li & Wan, 2017; Olya vd., 2018). Tüm bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H1: Yerel halkın topluluğa bağlılığı ile algıladığı pozitif etkiler arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H2: Yerel halkın topluluğa bağlılığı ile turizm gelişmelerine tutumsal destekleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H3: Yerel halkın topluluğa bağlılığı ile turizm gelişmelerini destekleme niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Duygusal Dayanışma

Bireylerin birbirleri ile olan samimiyetini, duygularını ve hislerini açıklayan bu kuram turizm alanında yerel halk ile turist arasındaki yakınlık, birliktelik ve dayanışma seviyesini ölçmek için kullanılmıştır (Aleshinloye vd., 2021; Erul vd., 2020; Hasani vd., 2016; Lai & Hitchcock, 2017; Li & Wan, 2017; Moghavvemi vd., 2017; Phuc & Nguyen, 2020; Riberio vd., 2017; Tasci vd., 2022; Unurlu, 2021; Woosnam, 2012). Bu kurama göre yerel halk ve turist arasındaki duygusal dayanışma ve/veya samimiyet arttıkça yerel halk turizme daha olumlu bakma eğiliminde olacaktır (Erul, 2021, s. 2213). Duygusal dayanışma faktörleri yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının (Li & Wan, 2017; Riberio vd., 2017), turizm gelişmelerine yönelik tutumlarının (Erul vd., 2020; Hasani vd., 2016; Joo vd., 2021; Lai & Hitchcock, 2017; Li & Wan, 2017; Moghavvemi vd., 2017; Woosnam, 2012) ve turizm gelişmelerine yönelik davranışsal desteklerinin (Erul & Woosnam, 2022; Munanura vd., 2021; Phuc & Nguyen, 2020; Suess vd., 2020) belirleyicisi olarak bulunmuştur.

Örneğin, Moghavvemi vd. (2017) duygusal dayanışma kuramını kullanarak yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmış ve duygusal dayanışma faktörlerinin hepsinin yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik tutumlarını olumlu ve anlamlı etkilediklerini bulmuşlardır. Benzer şekilde Erul & Woosnam (2022) İzmir’de yaptıkları çalışmada yerel halkın turistlerle olan duygusal birlikteliğinin onların turizm gelişmelerini destekleme niyetlerini nasıl etkilediğini bulmayı amaçladıkları çalışmalarında yerel halkın duygusal dayanışma seviyesi arttıkça turizm gelişmelerini destekleme niyetlerinin de arttığını saptamışlardır. Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H4: Yerel halkın turist ile olan duygusal dayanışması ile algıladığı pozitif etkiler arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Yerel halkın turist ile olan duygusal dayanışması ile turizm gelişmelerine tutumsal destekleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Yerel halkın turist ile olan duygusal dayanışması ile turizm gelişmelerini destekleme niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sosyal Değişim

Yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik tutumları ve algıladığı turizm etkilerini ölçen en bilinen ve/veya en popüler kuram ise sosyal değişim kuramıdır (Doğan & Sökmen, 2021, s. 1223; Nunkoo & So, 2016, s. 847; Riberio vd., 2017, s. 524; Ward & Berno, 2011, s. 1564). Sosyal değişim kuramı duygusal dayanışma ve topluluğa bağlılık kuramlarının aksine sosyal ve duygusal birlikteliğe değil, genel olarak ekonomik ilişkilere odaklanmıştır (Nunkoo & Gursoy, 2017, s. 2; Ward & Berno, 2011, s. 1557). Başka bir deyişle yerel halk ile turist arasındaki ilişki, değiş tokuş veya mübadele esasına dayanarak karakterize edilmeye çalışılmıştır (Ap, 1992, s. 666; Lai & Hitchcock, 2017, s. 453; Riberio vd., 2017, s. 527). Bu kurama göre iki yaygın görüş vardır: Birincisi eğer yerel halk turizmin olumlu etkilerini olumsuz etkilerinden daha fazla algılasa (fayda maliyeti aşarsa) turizm gelişmelerini destekleyeceklerdir (Ap, 1992, s. 669; Látková & Vogt, 2012, s. 53; Li & Wan, 2017, s. 528; Riberio vd., 2017, s. 524); İkincisi eğer yerel halk turizmden bireysel çıkarlar elde ederlerse turizm gelişmelerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olacak ve dahası turizm gelişmelerini destekleyeceklerdir (Çelik & Rasoolimanesh, 2021, s. 6; Gursoy vd., 2010, s. 384; Lee, 2013, s. 42; Nunkoo & Gursoy, 2012; s. 244; Nunkoo & So, 2016, s. 850). Kısacası turizm araştırmacıları yıllardır sosyal değişim kuramını kullanarak yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik olumlu bir tutuma hangi

koşullar altında sahip olduklarını araştırmışlar ve sonunda bu tutumların turizm gelişmelerini destekleme kararlarını nasıl etkilediklerini anlamaya çalışmışlardır (Ap, 1992, s. 666; Lai & Hitchcock, 2017, s. 453; Látková & Vogt, 2012, s. 53; Ribeiro vd., 2017, s. 524).

Örneğin, Nunkoo & Gursoy (2012) yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik tutumlarını belirlemek için yaptığı çalışmada sosyal değişim kuramını kullanarak turizmin olumlu etkilerini algılayan yerel halkın turizm gelişmelerine karşı daha iyimser olduğu bulmuşlardır. Benzer şekilde Choi & Murray (2012) turizmin olumsuz etkileri ile turizm gelişmelerine tutumsal destekleri arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Nunkoo & Gursoy (2017) bireysel çıkarların turizm yanlısı davranışların anlamlı pozitif bir belirleyicisi olarak bulurken, Látková & Vogt (2012) bireysel çıkarlar ile turizm gelişmelerine tutumsal destek arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Riberio vd. (2017) ise yerel halkın turizmin pozitif etkilerine yönelik tutumları ile turizm yanlısı davranışlarının arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Hasani vd. (2016) yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik olumlu tutumlarının turizm gelişmelerini desteklemeye katkı sağladığını sosyal değişim kuramı ile açıklamışlardır. Son olarak Wu & Chen (2018) yerel halkın algıladığı potansiyel sosyal çıkar ve turizme karşı tutumları onların eko turizm gelişmelerine katılma niyetlerini anlamlı ve olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Yapılan bu önceki çalışmaların sonuçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H7: Yerel halkın algıladığı pozitif etkiler ile turizm gelişmelerine tutumsal destekleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Yerel halkın algıladığı pozitif etkiler ile turizm gelişmelerini destekleme niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

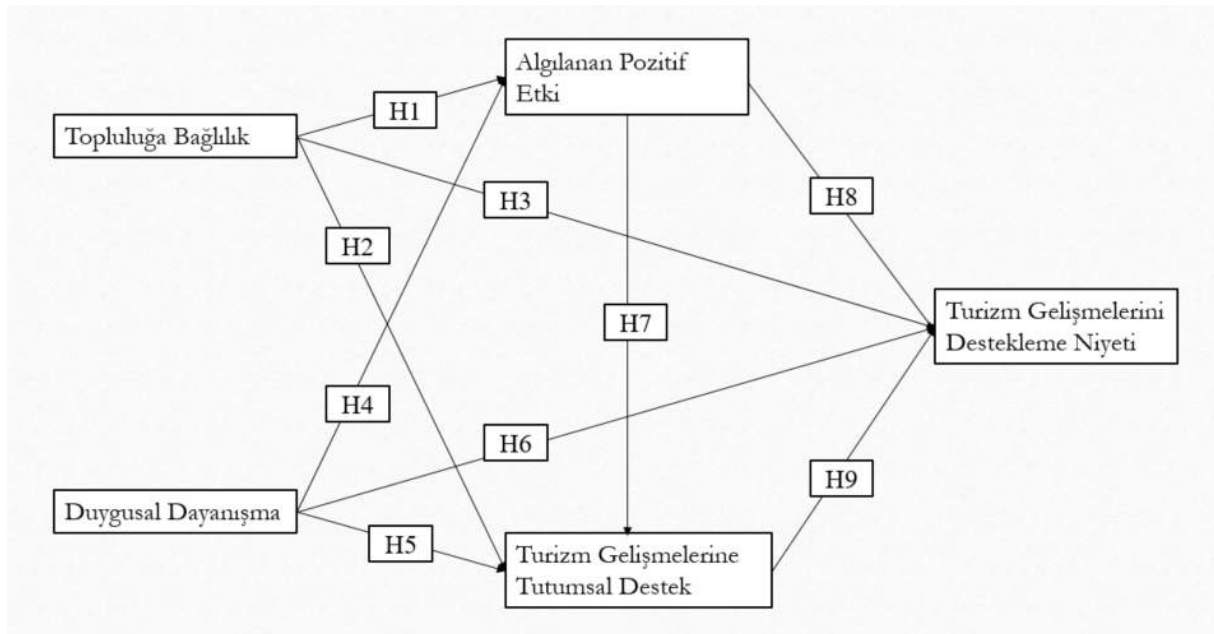
H9: Yerel halkın turizm gelişmelerine tutumsal destekleri ile turizm gelişmelerini destekleme niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Metodoloji

Bu çalışma için belirlenen evren, Antalya'nın önemli bir turistik ilçesi olan Manavgat'ta yaşayan yerel halktır. Manavgat, önceleri kırsal karakterleri ön planda olan bir yerleşme iken, 1980'li yılların başından itibaren artan turizm teşvikleri ve yatırımları sayesinde hızlı bir şehirleşme ve beraberinde turizm kenti olma yolunda ilerlemiştir. 1985'li yıllarda Manavgat yerel halkının % 16,2'si turizm sektöründe istihdam edilirken 2000'li yıllara gelindiğinde ise % 46,9'a kadar çıkmış durumdadır (Akengin & Dinç, 2020; s. 206). Günümüzde Antalya'ya gelen yabancı turistlerin yaklaşık %35'ine hizmet veren 'Turizm Kenti' Manavgat'ın ekonomisini turizm sektörü şekillendirmekte olup; lokomotif özelliği ile de Manavgat'taki iktisadi hayata yön vermektedir (MATSO, 2016). Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı verilerine göre Manavgat'ta toplam 245.740 kişi yaşamaktadır ve bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni temsil edebilecek yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ölçekte kullanılan ifade sayısının beş veya onla çarpılması yoluyla elde edilmektedir (Bryman & Cramer, 2001). Dolayısıyla araştırma modelimizi ve hipotezlerimizi test etmek için oluşturulan ankette yer alan toplam ifade sayısı 29 olup en az $29 \times 10 = 290$ anketin evren için kabul edilebilir asgari örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Bu nedenle Manavgat'taki yerel halktan toplanan 361 adet anketin evreni temsil etmede yeterli olduğu ifade edilebilir.

Öte yandan bu çalışmanın verileri, Manavgat'ta 2021 yılı turizm sezonu sonunda toplanmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik

Kurulu'nun 2021/20-02 karar no'su ile alınmıştır. Küme örnekleme kullanılarak dağıtılan anket sorularına katılım gönüllük esasına bağlı olup 18 yaşının üstünde olan kişilerle yürütülmüştür. Çalışma verileri araştırmacılar tarafından turizm sezonu sonrası gerek iş merkezleri gerekse evler ziyaret edilerek toplanmıştır. Çalışmada 452 kişi ile görüşülmüş 49 kişi anketi doldurmayı direkt reddetmiştir. Kalan katılımcılardan 42'si ya anket sorularını rastgele işaretlemiş ya da eksik doldurmuş ve toplamda 361 kişi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Anket soruları öncelikle yerel halkın topluluğa bağlılığının ve turistlerle olan duygusal birlikteliğinin mevcut turizm gelişmelerini yönelik tutumlarını (algılanan pozitif etki ve turizm gelişmelerine tutumsal destek) nasıl belirlediğini bulmak sonrasında ise bu iki yapının tutum ölçekleri ile beraber turizm gelişmelerini destekleme niyetini nasıl etkilediğini açıklamak için düzenlenmiştir. Toplanan anket verileri SPSS 21.00 ve AMOS 24.0 paket programları yardımıyla analiz edilerek Şekil 1'de oluşturulan araştırma modeli test edilmiştir. Orijinal dili İngilizce olan anket soruları uzman bir tercüman ve turizm araştırmacısı tarafından önce Türkçeye daha sonra Türkçeden tekrar İngilizceye çevrilerek anlam kaybı engellenmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Yapısal Model

Araştırmada 1-kesinlikle katılmıyorum'dan başlayıp 5-kesinlikle katılıyorum'a kadar yer alan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışma soruları literatürde yer alan önceki çalışmalardan (Han vd., 2010; Matarrita-Cascante vd., 2006; Erul & Woosnam, 2022; Woosnam, 2012) uyarlanmıştır: topluluğa bağlılık 5 ifade (Matarrita-Cascante vd., 2006), duygusal dayanışma 10 ifade (Woosnam, 2012), tutum ölçekleri ise 11 ifade (Erul & Woosnam, 2022) ve turizm gelişmelerini destekleme niyeti ölçeği ise 3 ifadeden oluşmaktadır (Han vd., 2010).

Doğrulamalı faktör analizi sonucu topluluğa bağlılık ve turizm gelişmelerini destekleme niyeti tek faktör, tutum ölçeği iki (turizm gelişmelerine tutumsal destek ve algılanan pozitif etki) ve duygusal dayanışma ölçeği üç faktördür (karşılama doğası, sempatik anlayış ve duygusal yakınlık). Fakat duygusal dayanışma değişkenlerinin birbirleri ile yakın ilişkili olması sebebiyle ve etki büyüklüğünü arttırmak adına bu modelde duygusal dayanışma faktörleri yerine duygusal dayanışma ikinci derece (second-order) yapı olarak kullanılmıştır (Byrne, 2016, s. 36-40). Böylece bu çalışma, topluluğa bağlılık ve duygusal dayanışma kuramını sosyal değişim kuramı ile birlikte kullanarak yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyeti açıklanacaktır.

Bulgular

Tablo 1' de görüldüğü üzere çalışmada erkek katılımcılar (n=187) ve kadın katılımcılar (n=174) hemen hemen aynı orandadır (%52'i erkek ve %48'i kadın). Çalışmaya katılanların yarısından fazlası (%54) turizm ile ilgili meslek grupları ile ilgilenmektedir. Örneklemin yarısından fazlası genç (%76) ve eğitilmiş (%57) bir nüfusa sahiptir (18 ile 39 yaş arası toplam 275 kişi var iken, 177 kişi ise en az üniversite mezunudur). Aylık kazancı 6000TL altında olanlar büyük bir çoğunlukta (%60). Katılımcıların yarıya yakını ise (%46) bekârdır (n=166).

Tablo 1. Demografik Özellikler

| Demografik Veriler | n | % |
|------------------------------------------------|-----|------|
| Cinsiyet (n = 361) | | |
| Kadın | 174 | 48.2 |
| Erkek | 187 | 51.8 |
| İş: Turizmle İlgisi veya Bağı (n = 360) | | |
| Turizmle ilgili değil | 163 | 45.2 |
| Turizmle ilgili | 197 | 54.6 |
| Aylık Gelir (n = 358) | | |
| 3999 TL ve altı | 110 | 30.5 |
| 4000-5999 TL | 106 | 29.4 |
| 6000-7999 TL | 64 | 17.7 |
| 8000-9999 TL | 40 | 11.1 |
| 10000 TL ve üstü | 38 | 10.5 |
| Yaş (n = 361) | | |
| 18-29 | 177 | 49.0 |
| 30-39 | 98 | 27.1 |
| 40-49 | 64 | 17.7 |
| 50-59 | 21 | 5.8 |
| ≥ 60 | 1 | 0.3 |
| Eğitim (n = 361) | | |
| Lise ve Lise Öncesi | 118 | 32.7 |
| Mesleki ve Teknik Okul | 35 | 26.8 |
| Önlisans | 177 | 49.0 |
| Lisansüstü | 31 | 8.5 |
| Turist ile İletişim Sıklığı (n = 361) | | |
| Hiç | 105 | 29.1 |
| Haftada bir gün | 91 | 25.2 |
| Haftada birkaç gün | 83 | 23.0 |
| Hemen hemen her gün | 82 | 22.7 |
| Medeni Durum (n = 361) | | |
| Bekar | 166 | 46.0 |
| Evli | 169 | 46.8 |
| Boşanmış veya Ayrılmış | 17 | 4.7 |
| Dul | 9 | 2.5 |

Tablo 2'de ifade edildiği gibi yedi faktörün güvenirlik skorları (CR) 0.77 ile 0.95 arasında değişmektedir: topluluğa bağlılık 0.92; karşılama doğası 0.82, sempatik anlayış 0.84 ve duygusal yakınlık 0.81; algılanan pozitif etki 0.77 ve turizm gelişmelerine tutumsal destek 0.95; turizm gelişmelerini destekleme niyeti 0.92. Ayrıca köşegen değerleri korelasyon değerlerinden büyük olduğu için ayırt edici geçerliliği sonuçları da iyi bulunmuştur (Hair vd., 2019, s. 9; Riberio vd., 2017, s. 528). Kısaca tüm faktörler kabul edilir düzeyde güvenilir (CR ≥ değeri 0.70) ve geçerlidir (AVE skorları > 0.50) (Hair vd., 2019, s. 8-9).

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

| Ölçümler | CR | AVE | AO | SS | SA | TB | TG TD | AP E | TG DN | KD | DY |
|------------------------------|------|------|----------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sempatik Anlayış (SA) | 0.84 | 0.64 | 2.9 2 | 1.11 | 0,80 | | | | | | |
| Topluluğa Bağlılık (TB) | 0.92 | 0.70 | 3.5 4 | 1.11 | 0,42 | 0,84 | | | | | |
| TG Tutumsal Destek (TGTD) | 0.95 | 0.82 | 4.2 9 | 0.98 | 0,30 | 0,44 | 0,90 | | | | |
| Algılanan Pozitif Etki (APE) | 0.77 | 0.53 | 3.2 8 | 1.08 | 0,54 | 0,45 | 0,58 | 0,73 | | | |
| TG Destekleme Niyeti (TGDN) | 0.92 | 0.80 | 3.6 9 | 1.04 | 0,53 | 0,51 | 0,69 | 0,59 | 0,89 | | |
| Karşılama Doğası (KD) | 0.82 | 0.69 | 4.0 4 | 1.06 | 0,47 | 0,53 | 0,80 | 0,57 | 0,66 | 0,83 | |
| Duygusal Yakınlık (DY) | 0.81 | 0.68 | 3.2 4 | 1.24 | 0,82 | 0,46 | 0,42 | 0,55 | 0,52 | 0,57 | 0,82 |

Not: Koyu renkteki köşegen basamaklar, AVE'nin karaköküdür.
Koyu renkte olmayan basamaklar ise faktörler arasındaki karşılıklı ilişkidir (korelasyon).
AO: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma

Tablo 2’de ifade edildiği gibi yedi faktörün güvenilirlik skorları (CR) 0.77 ile 0.95 arasında değişmektedir: topluluğa bağlılık 0.92; karşılama doğası 0.82, sempatik anlayış 0.84 ve duygusal yakınlık 0.81; algılanan pozitif etki 0.77 ve turizm gelişmelerine tutumsal destek 0.95; turizm gelişmelerini destekleme niyeti 0.92. Ayrıca köşegen değerleri korelasyon değerlerinden büyük olduğu için ayırt edici geçerliliği sonuçları da iyi bulunmuştur (Hair vd., 2019, s. 9; Riberio vd., 2017, s. 528). Kısaca tüm faktörler kabul edilir düzeyde güvenilir (CR \geq değeri 0.70) ve geçerlidir (AVE skorları $>$ 0.50) (Hair vd., 2019, s. 8-9).

Model uyum indeks değerlerini ölçmek için Tucker-Lewis İndeksi (TLI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index: CFI), Fazlalık Uyum İndeksi (Incremental Fit Index: IFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA), Standardize Hataların Karakökü (SRMR), Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI): Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI); Göreceli Uyum İndeksi (RFI) kullanılmaktadır (Byrne, 2016, s. 78-79). Tablo 3’ de gösterilen ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli için uyum indeks değerleri 0.90 eşik değerinden büyük ve RMSEA değeri de 0.10’ dan küçük bulunmuştur. Bu sonuçlar oluşturulan modellerin gayet iyi uyum indeks değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Byrne, 2016, s. 78; Hu & Bentler, 1998, s. 6). Öte yandan SRMR değerlerinin 0.08’nin altında olduğu, AGFI değerlerinin de 0.80 eşik değerinin üzerinde olduğu aynı şekilde NFI ve RFI değerlerinin de 0.90 eşik değerinden büyük olduğu tespit edilmiş olup tüm bu değerler de CFA ve SEM modellerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 3. Uyum İndeks Tablosu

| Uyum İndeksleri ^a | CMIN | DF | P | CMIN/DF | IFI | TLI | CFI | RMSEA |
|------------------------------|---------|-----|-------|---------|-------|-------|-------|-------|
| Ölçüm Modeli | 473.762 | 187 | 0.000 | 2.533 | 0.955 | 0.944 | 0.955 | 0.065 |
| Yapısal Model | 653.303 | 196 | 0.000 | 3.333 | 0.928 | 0.915 | 0.928 | 0.081 |

^a CMIN: Chi-Karesi; DF: Degrees of freedom; P: Probability level; IFI: Incremental Fit Index; TLI: Tucker-Lewis index; CFI: Comparative fit index; RMSEA: Root mean square error of approximation.
CFA için SRMR: 0.045 ; AGFI: 0.850; NFI: 0.928; RFI: 0.911
SEM için SRMR: 0.077 ; AGFI: 0.806; NFI: 0.901; RFI: 0.883

Araştırmada ilk üç hipotez (H1, H2 & H3) yerel halkının topluluğa bağlılık seviyesinin onların mevcut turizm gelişmelerine yönelik tutumlarını ve turizm gelişmelerini destekleme niyetlerini nasıl etkilediğini test etmektedir. Topluluğa bağlılığı ile algılanan pozitif etki arasında bir ilişki yoktur (H1: $\beta = 0.09$, $t = 1.32$, $p > 0.05$). Fakat topluluğa bağlılık hem turizm gelişmelerine tutumsal destek (H2: $\beta = 0.13$, $t = 2.22$, $p < 0.05$) hem de turizm gelişmelerini destekleme niyeti için anlamlı bir belirleyici olarak bulunmuştur (H3: $\beta = 0.10$, $t = 2.00$, $p < 0.05$). Dolayısıyla oluşturulan üç hipotezden ikisi (H2 & H3) desteklenmektedir.

H4 ve H5 hipotezleri yerel halkın turist ile olan duygusal birlikteliği ile mevcut turizm gelişmelerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi test ederken, H6 hipotezi ise bu duygusal dayanışmanın turizm gelişmelerini destekleme niyetini nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışmada önerildiği gibi duygusal dayanışma hem algılanan pozitif etkiyi (H4: $\beta = 0.63$, $t = 6.69$, $p < 0.001$) hem de turizm gelişmelerine tutumsal desteklerini (H5: $\beta = 0.30$, $t = 3.31$, $p < 0.001$) olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dahası duygusal dayanışma turizm gelişmelerini destekleme niyeti için anlamlı ve önemli bir belirleyici olarak bulunmuştur (H6: $\beta = 0.34$, $t = 4.09$, $p < 0.001$). Buna göre oluşturulan üç hipotez de (H4-H5-H6) kabul edilmiştir.

Tablo 4' e göre son üç hipotez (H7, H8 & H9) ise yerel halkın algıladığı olumlu turizm etkileri onların mevcut turizm gelişmeleri desteklerini nasıl öngördüğü en nihayetinde bu tutumların onların turizm gelişmelerini destekleme niyetini test etmektedir. Algılanan pozitif etki turizm gelişmelerine tutumsal desteği anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilerken (H7: $\beta = 0.32$, $t = 3.88$, $p < 0.001$), turizm gelişmelerine destekleme niyeti için anlamlı bir belirleyici olarak bulunamamıştır (H8: $\beta = 0.08$, $t = 1.07$, $p > 0.05$). Ancak yerel halkın turizm gelişmelerine tutumsal desteği ile turizm gelişmelerini destekleme niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur (H9: $\beta = 0.40$, $t = 7.34$, $p < 0.001$). Öte yandan elde edilen bu sonuçlar bağlamında R2 skorlarına bakıldığında ise her birisinin 0.25'den büyük olması sebebiyle azımsanmayacak derecede önemli bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir (Hair vd., 2019, s. 11).

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

| Hipotezler | (β) | t- değeri | Kabul Durumu |
|---------------------------------------------------|-------------|---------------------|--------------|
| H1: Topluluğa Bağlılık & Algılanan Pozitif Etki | 0.09 | 1.32 ^{ad} | Hayır |
| H2: Topluluğa Bağlılık & TG Tutumsal Destek | 0.13 | 2.22 [*] | Evet |
| H3: Topluluğa Bağlılık & TG Destekleme Niyeti | 0.10 | 2.00 [*] | Evet |
| H4: Duygusal Dayanışma & Algılanan Pozitif Etki | 0.63 | 6.69 ^{***} | Evet |
| H5: Duygusal Dayanışma & TG Tutumsal Destek | 0.30 | 3.31 ^{***} | Evet |
| H6: Duygusal Dayanışma & TG Destekleme Niyeti | 0.34 | 4.09 ^{***} | Evet |
| H7: Algılanan Pozitif Etki & TG Tutumsal Destek | 0.32 | 3.88 ^{***} | Evet |
| H8: Algılanan Pozitif Etki & TG Destekleme Niyeti | 0.08 | 1.07 ^{ad} | Hayır |
| H9: TG Tutumsal Destek & TG Destekleme Niyeti | 0.40 | 7.34 ^{***} | Evet |

Not: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; ad (anlamlı değil).

R^2_{SMC} : Algılanan Pozitif Etki: 0.47 ve Turizm Gelişmelerine Tutumsal Destek: 0.42; TG Destekleme Niyeti: 0.61.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı Manavgat halkının turizm gelişmelerini destekleme niyetini ekonomik ve duygusal açıklayıcılarla belirlemek en nihayetinde bu yapısal modelin üç ayrı kuramı (topluluğa bağlılık, duygusal dayanışma ve sosyal değişim) birlikte kullanarak açıklamaktır. Modeldeki ilişkileri açıklamak için sunulan dokuz hipotezin yedi tanesi kabul edilmiştir. Topluluğa bağlılık değişkeninin algılanan pozitif etki için (H1) anlamlı bir belirleyici olmadığı görülmüştür. Nitekim bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmaların (Gursoy, 2002; McCool & Martin, 1994) sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir.

Bununla birlikte topluluğa bağlılık turizm gelişmelerine tutumsal desteği (H2) anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemiştir. Bu sonuç daha önceki yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Adongo vd., 2017; Atsız, 2021; Buzlukçu & Avcıkurt, 2020; Choi & Murray, 2010; Eslami vd., 2019; Kim vd., 2021; Li & Wan, 2017; Meimand vd., 2017; Olya vd., 2018; Um & Crompton, 1987) ve yine topluluğa bağlılık kuramı ile de desteklenmektedir. Örneğin, Atsız (2021) Yozgat yerel halkı ile yaptığı çalışmada topluluğa bağlılığın, turizmin etkilerinin (olumlu & olumsuz) ve genel yaşam kalitesinin turizme destek üzerine etkisini araştırmış. Yapılan çalışma sonucuna göre topluluğa bağlılık turizm gelişmelerine tutumsal desteği belirlemede diğer faktörlere kıyasla daha güçlü ve anlamlı bulunmuştur. Bu çalışma ile birlikte literatüre de büyük katkı sağlayacak şekilde ilk defa yerel halkın topluluğa olan bağlılığını onların turizm gelişmelerini destekleme niyetinin anlamlı bir öncüsü olduğu belirlenmiştir (H3).

Duygusal dayanışma faktörleri ile yerel halkın mevcut turizm gelişmelerine yönelik tutumları arasındaki ilişki ise geçmişte yapılan çalışmalarla ile benzer sonuçlar göstermektedir (H4, H5 & H6). Duygusal dayanışma hem tutum faktörlerini (algılanan pozitif etkiyi; turizm gelişmelerine tutumsal destekleri) hem de turizm gelişmelerini destekleme niyetini anlamlı ve pozitif olarak açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuç geçmişte yapılan çalışmalarla ve duygusal dayanışma kuramıyla tutarlılık göstermektedir (Erul & Woosnam, 2022; Erul vd., 2020; Hasani vd., 2016; Lai & Hitchcock, 2017; Li & Wan, 2017; Moghavvemi vd., 2017; Phuc & Nguyen, 2020; Riberio vd., 2017; Woosnam, 2012). Örneğin, Erul & Woosnam (2022) planlı davranış kuramına (öznel normlar, tutumlar, algılanan davranışsal kontrol) duygusal dayanışma faktörlerini ekleyerek genişletmiş ve İzmir yerel halkının turizm gelişmelerini destekleme niyetini bulmaya çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonucuna göre hem duygusal dayanışma hem planlı davranış kuramı faktörlerinin turizm gelişmelerini destekleme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Önceki çalışmalar ve mevcut çalışma sonuçları ile birlikte yerel halkın turizm gelişmelerine olan destekleri açıklanırken sadece yerel halkın algıladığı etkilerin değil aynı zamanda onların turistlere olan duygularının da göz önünde bulundurulması gerektiğini bir kez daha ortaya konulmuştur.

Ayrıca bu çalışmada (H7) önceki çalışmalarda da bulunduğu gibi algılanan pozitif etki ile turizm gelişmelerine tutumsal destek arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bu ilişki sosyal değişim kuramı ile açıklanmıştır (Choi & Murray, 2010; Kim vd., 2021; Lai & Hitchcock, 2017; Li & Wan, 2017; Nunkoo & Gursoy, 2012; Nunkoo & So, 2016). Son olarak ise yerel halkın mevcut turizm gelişmelerine yönelik tutumlarının onların turizm gelişmelerini destekleme niyetini nasıl etkilediğini test edilmektedir (H8 & H9). Örneğin Riberio vd. (2017) algılanan pozitif etkinin turizm yanlısı davranışları nasıl etkilediğini incelemiş ve turizmin olumlu etkilerini algılayan yerel halkın turizm yanlısı gelişmeleri desteklediğini bulmuşlardır. Bu çalışmanın sonucuna göre ise Riberio vd. (2017) çalışmasının aksine algılanan pozitif etki ve turizm gelişmelerini destekleme niyeti arasında bir ilişki bulunamamıştır (H8). Erul vd. (2020) ile Wu & Chen (2018) yerel halkın turizm gelişmelerine tutumsal desteğinin onların turizm gelişmelerini destekleme niyetlerinin belirleyicisi olarak bulmuşlardır. Bu çalışmalara paralel olarak turizm gelişmelerine tutumsal destek, turizm gelişmelerini destekleme niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir (H9). Kısacası kurulan bu araştırma modeli hem önceki çalışmalar tarafından desteklenmiş hem de ilk defa üç kuram birlikte kullanılarak yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyeti incelenmiştir. Dahası mevcut araştırma sonuçları bu üç kuramı yansıtmakta ve desteklemektedir.

Tüm bu sonuçlar ışığında, hem yerel halkın toplumla kaynaşmasını hem de turistlerle olan samimiyetinin artması için turizmle ilgili seminer, fuar, organizasyon gibi etkinliklerin düzenlenmesi turizmin gelişmesine olumlu yönde

fayda sağlayacaktır. Dahası oluşturulacak olan bu turizm faaliyet ve aktiviteleri hem yerel halkın kendi toplumuna kaynaşmasını hem de turist ile olan samimiyetini artırarak turizm gelişmelerine daha olumlu bakmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra turizm otoriteleri, turizm gelişmeleri ile ilgili planlamalar yapılırken yerel halkın görüşlerini almalıdırlar. Turizm gelişmelerini destekleme niyeti ile ilgili projelerde yerel halka söz hakkı tanınmalı ve uygun pozisyonlarda yer verilmelidir. Benzer şekilde, turizmin olumlu ve olumsuz etkileri turizm gelişmelerinin topluma ve destinasyona katkısı hakkında yerel halka eğitimler düzenlenerek turizm gelişmeleri hakkında yerel halk bilinçlendirilmelidir.

Bu çalışmada da önceki yapılan çalışmalarda da olduğu gibi birtakım sınırlamalar bulunmaktadır ve bunlar sırasıyla şu şekildedir: Birincisi mevcut çalışmada sadece turizmin algılanan pozitif etkisine odaklanılmış negatif etkileri göz ardı edilmiştir. İlerideki çalışmalarda negatif etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanı sıra ilerideki çalışmalarda bireysel çıkarlar, maliyetler, gelecek turizm gelişmeleri ve davranışsal destek gibi diğer faktörlerde modele eklenerek daha iyi ve anlamlı sonuçlar elde edilebilir. İkincisi bu çalışmada turizmde çalışan bireyler katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmakta olup bu durum sonuçları etkileyebilmektedir. Sonraki çalışmalarda daha objektif sonuçlar için iyi bir dağılım yapılması gerekir.

Öte yandan bu çalışmanın Manavgat gibi turizmin ekonomik etkilerinin güçlü olduğu bir yerde sınırlandırılması nedeniyle benzer sonuçları turizmin ekonomik etkilerinin az olduğu yerlerde yapılması durumunda farklı sonuçların ortaya çıkabilmesi durumunu da göz önünde bulundurulması gerekir. Bunlara ek olarak bu çalışma tutumsal ve niyetel desteklere odaklanmış ilerideki çalışmalar davranışsal desteği de test etmelidirler. Nasıl tutumlar niyetlerin öncüsü ise niyetlerde davranışların belirleyicisi olabilir. Tüm bu kısıtlayıcılara rağmen bu çalışma üç önemli kuramı birlikte kullanarak hem sosyal hem de ekonomik boyutları göz önünde bulundurup yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyetini açıklayarak, literatüre özellikle de yerel halkın turizm gelişmelerine yönelik tutum ve algılarına odaklanan çalışmalara önemli bir katkı sağladığı söylenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Adongo, R., Choe, J. Y. & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86-106.
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Erul, E., Suess, C., Kong, I., & Boley, B. B. (2021). Which construct is better at explaining residents' involvement in tourism; emotional solidarity or empowerment?. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3372-3386.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Akengin, H. & Dinç, Y. (2020). The effects of tourism sector on urbanization: The case of Manavgat. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 41, 199-220.

- Altanlar, A. (2021). Yere bağılılığın turizm stratejileri üzerindeki etkisi: Amasya Örneği. *Kent Akademisi*, 14(1), 199-213.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş bir destinasyonda yerel halkın turizme yönelik desteği: Yozgat örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224-236.
- Aykaç, E. & Tekeli, M. (2021). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu: Çorum ili örneği. *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 5(3), 2200-2116.
- Bayram, Ü. & Alkaya, S. (2020). Sürdürülebilir Turizm planlaması için yerel halkın turizme bakış açısının değerlendirilmesi: Buldan örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1028-1043.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with spss release 10 for windows*. London: Routledge.
- Bryne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with Amos* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Buzlukçu, C. & Avcıkurt, C. (2020). Yavaş şehirlerde yerel halkın yer kimliği ve topluluğa bağlılıklarının sürdürülebilir turizm tutumlarına etkisi: Seferihisar'da bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 117-138.
- Choi, H. C. & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Çelik, S. & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Residents' attitudes towards tourism, cost-benefit attitudes, and support for tourism: A pre-development perspective. *Tourism Planning & Development*, 1-19.
- Deccio, C. & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.
- Doğan, M. & Sökmen, S. (2021). Turizm araştırmalarında sosyal değişim teorisi'nin çeyrek yüzyılı. *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 5(3), 2200-2116.
- Erul, E. (2021). Yerel halkın potansiyel turizm gelişimi arzusu: Antalya'da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 5(3), 2200-2116.
- Erul, E. & Woosnam, K. M. (2022). Explaining residents' behavioral support for tourism through two theoretical frameworks. *Journal of Travel Research*, 61(2), 362-377.
- Erul, E., Woosnam, K. M. & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173.
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D. & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1061-1079.
- Güneş, E., Alagöz, G. & Uslu, A. (2020). Yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumu: Fethiye örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 205-215. <https://doi.org/10.37847/tdad.804408>

- Gursoy, D., Chi, C. G. & Dyer, P. (2010). Locals' Attitudes toward mass and alternative tourism: The case of sunshine coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–94.
- Hall, C. M. & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. New York: Routledge.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.), Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Hasani, A., Moghavvemi, S. & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PloS one*, 11(6), e0157624.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553.
- Khureldee, A. & Çınar, K. (2021). Tourism potential of ulaanbaatar: perceptions of the local residents and the tourism representatives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 609-637.
- Kim, S., Kang, Y., Park, J. H. & Kang, S. E. (2021). The impact of residents' participation on their support for tourism development at a community level destination. *Sustainability*, 13(9), 4789.
- Koçoğlu, C. M., Saraç, Ö. & Batman, O. (2020). Safranbolu'da sürdürülebilir turizm gelişmesine yönelik yerel halkın tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 202-219.
- Látková, P. & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67.
- Lai, I. K. W. & Hitchcock, M. (2017). Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 451-470.
- Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46.
- Li, X. & Wan, Y. K. P. (2017). Residents' support for festivals: Integration of emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 517-535.
- Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (MATSO) (2016). Turizm ve Manavgat için acil önlemler raporu, <https://www.matso.org.tr/images/raporlar/turizm-ve-manavgat-icin-acil-onlemler-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

- Matarrita-Cascante, D., Luloff, A. E. & Krannich, R. S. (2006). Community participation in rapidly growing communities in Southern Utah. *Journal of Community Development Society*, 37(4), 71-87.
- Meimand, S. E., Khalifah, Z., Zavadskas, E. K., Mardani, A., Najafipour, A. A. & Ahmad, U. N. U. (2017). Residents' attitude toward tourism development: A sociocultural perspective. *Sustainability*, 9(7), 1170.
- McCool, S. F. & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Hamzah, A., & Hassani, A. (2021). Considering residents' personality and community factors in explaining satisfaction with tourism and support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 18(3), 267-293.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G. & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
- Munanura, I. E., Needham, M. D., Lindberg, K., Kooistra, C., & Ghahramani, L. (2021). Support for tourism: the roles of attitudes, subjective wellbeing, and emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1901104>
- Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2017). Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: an improved structural model. *Tourism Geographies*, 19(3), 318-339.
- Nunkoo, R. & So, K. K. F. (2016). Residents' support for tourism: Testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861.
- Olya, H. G., Alipour, H. & Gavilyan, Y. (2018). Different voices from community groups to support sustainable tourism development at Iranian World Heritage Sites: evidence from Bisotun. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1728-1748.
- Phuc, H. N. & Nguyen, H. M. (2020). The importance of collaboration and emotional solidarity in residents' support for sustainable urban tourism: case study Ho Chi Minh City. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831520>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M. & Ramayah. T. (2017). Urban vs. Rural Destinations: Residents' Perceptions, Community Participation and Support for Tourism Development. *Tourism Management*, 60, 147-58.
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A. & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523-537.
- Sert, A. N. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişiminde turizmin yerel halk tarafından algılanan etkilerinin, toplum katılımının ve turizm gelişimine desteğin rolü: Beypazarı örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 407-428.

- Suess, C., Woosnam, K. M., & Erul, E. (2020). Stranger-danger? Understanding the moderating effects of children in the household on non-hosting residents' emotional solidarity with Airbnb visitors, feeling safe, and support for Airbnb. *Tourism Management*, 77, 103952
- Tasci, A. D., Uslu, A., Styliadis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1987). Measuring residents' attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). Tourism Grows 4% In 2021 But Remains Far Below Pre-Pandemic Levels, <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>, (Erişim Tarihi: 01.03.2022).
- United Nations World Tourism Organization. (2021). Global Economy could Lose over 4 Trillion due to Covid-19 Impact on Tourism, <https://www.unwto.org/news/global-economy-could-lose-over-4-trillion-due-to-covid-19-impact-on-tourism>, (Erişim Tarihi: 01.09.2021).
- Unurlu, Ç. (2021). The effect of place personality on resident welcoming tourist through positive and negative impacts of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 636-651.
- Uslu, A., Alagöz, G. & Güneş, E. (2020). Socio-cultural, economic, and environmental effects of tourism from the point of view of the local community. *Journal of Tourism and Services*, 21(11), 1-21.
- Ward, C. & Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory: attitudes toward tourists. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556-1569.
- Woosnam, K. M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.
- World Travel & Tourism Council. (2021). Economic Impact Reports. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/704/itemId/224/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>, (Erişim Tarihi: 01.03.2022).
- Wu, S. T. & Chen, Y. S. (2018). Local intentions to participate in ecotourism development in Taiwan's Atayal communities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(1), 75-96.

Residents' Intention to Support Tourism Developments: The Case of Manavgat**Emrullah ERUL**

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir/Turkey

Abdullah USLU

Akdeniz University, Faculty of Manavgat Tourism, Antalya/Turkey

Extensive Summary

Residents' support for tourism development is one of the most ubiquitous research topics within the tourism field and one of the most significant determinants of successful sustainable tourism development (Nunkoo & So, 2016). Over the last four decades, understanding residents' support and predictors of such support has been at the core of successful sustainable tourism development (Erul, 2021). In that point, several scholars have focused on the monetary relationships (perceived positive impacts, personal benefits, etc.) while others emphasized the intimate relationships (attachment, feelings, solidarity, etc.) to determine residents' attitudes toward tourism.

The social exchange theory (SET) and the community attachment (CA) theory have been extensively applied to better understand residents' perceptions and attitudes concerning tourism and its consequential impacts to explain support for tourism development (Choi & Murray, 2010; Nunkoo & So, 2016). Previous scholars have been able to explain the relationship between tourism impacts and further support for tourism development by using SET and CA (Gursoy et al., 2010; Erul & Woosnam, 2022). Overall, scholars who used SET have found that residents' perceived positive impacts of tourism can positively influence their attitudes toward tourism and contribute to further support of tourism development (Gursoy & Rutherford, 2004; Sharpley, 2014). The result of CA studies showed that when a resident was highly attached to his/her community, he or she was more likely to perceive the positive impacts of existing tourism and tourism development, and more positive attitudes toward further tourism development (Choi & Murray, 2010; Eslami vd., 2019).

Although researchers used SET and CA to explain why and under what situations residents would have positive attitudes toward tourism and would support for further tourism development, the theories are not without limitations (Woosnam, 2012). Primary issues that have been noted regarding the employment of the two theories are inconsistent findings (especially for CA) and disregarding any consideration of the relationship that exists between residents and tourists (Ward & Berno, 2011). Briefly, SET and CA are limited in seeking to explain the complex nature of relationships and potential degree of closeness or solidarity that may exist between residents and tourists (Woosnam, 2012). Of these theories, one measure used most recently to examine the degree of intimacy or closeness in a relationship between individuals is that of emotional solidarity.

The main purpose of this study is to gain an understanding of how the emotional solidarity scale (ESS) (comprised of three unique factors: welcoming nature (WN); emotional closeness (EC); and sympathetic understanding (SU)) and the community attachment (CA) scale are effective and powerful in predicting residents' attitudes towards tourism development (that measured pf two unique factors: the perceived positive impacts (PPI) and the support for tourism development(STD)), ultimately how all these predictors explain the intention to support tourism developments. To date, no research has been undertaken that considers CA and ES in tandem with perceptions of

current perceived tourism impacts in the same model to effectively explain locals' intentional support. Hence, this study will fill out the gap by combining intimate relations with financial ones to predict intentional support for tourism developments by using three different frameworks which shows the importance and uniqueness of this study.

The questionnaire was distributed in Manavgat, Turkey at the end of the peak season of tourism in 2021. The researcher used cluster sampling technique to save money, time and effort. Only, 361 people fully completed self-administered survey. The researchers used 5points Likert scale in the survey. Confirmatory Factor Analysis of the emotional solidarity scale (ESS), community attachment and tourism impact attitude scales revealed factor structures consistent with the literature. Reliabilities for the seven factors were high, ranging from 0.77 to 0.95 (i.e., WN was 0.82, EC was 0.81 & SU was 0.84; CA was 0.92; STD was 0.95 & PPI was 0.77; and intention to support was 0.82). In addition to this, all factors were highly valid (i.e., the average variance extracted (AVE) was greater than 0.5).

Both the measurement model and structural model demonstrated acceptable and adequate fit with incremental model fit indices (i.e., IFI, TLI and CFI) values greater than 0.90, and the absolute model fit indices (e.g., RMSEA) values less than 0.10 (Byrne, 2016, s. 78; Hu ve Bentler, 1998, s. 6). Results indicate that the community attachment scale wasn't a significant predictor of perceived positive impacts. The emotional solidarity scale significantly predicted both the perceived positive impacts and the support for tourism development. Finally, the emotional solidarity scale in tandem with the support for tourism development and the community attachment significantly explained the intention to support tourism developments. Results of the ES, CA, STD and intention to support relationships showed followings: 1) as the degree of emotional solidarity residents experience with tourists increased, residents were more supportive of tourism development, attitudinally and intentionally (supported by the emotional solidarity theory); 2) residents who are supportive the current tourism development will likely increase their support for further tourism development (supported by the social exchange theory); 3) when a resident was highly attached to his/her community, he or she was more likely to be supportive attitudinally and intentionally (supported by the community attachment theory). The squared multiple correlation (R²SMC) for perceived positive impacts was 0.47, and for support for tourism development was 0.42, and intention to support for tourism development was 0.61 (i.e., the ESS explained for 42% of the variance in perceived positive impacts; the ESS and CA accounted for 42% of the variance in attitudes concerning support for tourism development and ultimately the three scales accounted for 61% of the variance in behavioral intentions to support tourism development). Ultimately, this work shows that support for tourism development is not solely based on the financial transactions or economic exchanges that occur between residents and tourists but also the interpersonal relationships that exist between representatives of each group. Therefore, policymakers and government officials should consider residents' feelings, needs, opinions, and perceptions about behavioral intentions so as to attain successful sustainable tourism. Some limitations of this study include the representativeness of the sample (i.e., only one districts were included in the sample of Antalya residents) and the fact that the attitude scale only includes positive impacts of tourism. Future study should include more districts and add the negative impacts of tourism.



UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri** (Gastronomic Elements and Gastronomic Identities of UNESCO Gastronomy Cities)

* Gizem DURAN ^a  Selma MEYDAN UYGUR ^b 

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.12.2021

Kabul Tarihi: 01.03.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi unsurları

Gastronomi kimliği

Gastronomi şehri

UNESCO

Keywords

Gastronomic elements

Gastronomic identity

City of gastronomy

UNESCO

Makalenin Türü

Keşifsel Araştırma

Öz

Küreselleşmenin bir sonucu olarak sektörler/uluslar ve hatta şehirler arası artan rekabet nedeniyle pazarlama faaliyetleri her alanda çok daha önem kazanmış ve kazanmaya da devam etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi küresel alanda yaşanan bu rekabette yer edinebilmek için turizmde de pazarlama faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu anlamda destinasyonların tanıtılmasında araç olarak kullanılabilir olacak yeteneklerden bazıları gastronomi unsurları ve gastronomi kimliği olarak nitelendirilebilir. Çalışmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan doküman analizi oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, Smith ve Xaio'nun (2008) "Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi" modelinden yola çıkılarak UNESCO Gastronomi Şehri olarak Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den dahil olmuş olan Hatay, Gaziantep ve Afyonkarahisar destinasyonlarının gastronomi unsurları incelenmiştir. İkinci olarak ise bu destinasyonların Harrington'ın (2005) "Gastronomi Kimliği" modelinden yola çıkılarak gastronomi kimlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için, öncelikle gastronomik unsurlar ve gastronomi kimliği kavramsal açıdan ele alınmış; sonrasında ilk modele dayalı olarak karşılaştırmalı bir tablo düzenlenmiş ve ikinci modele dayalı olarak gastronomi kimlikleri ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında ise üç destinasyonun sahip olduğu gastronomi unsurları ve ortaya çıkan gastronomi kimlikleri karşılaştırılmış ve destinasyonlara yönelik öneriler getirilmiştir.

Abstract

As a result of globalization, marketing activities have gained and continue to gain much more importance in every field due to the increasing competition between sectors / nations and even cities. As in other sectors, marketing activities must be carried out effectively in tourism in order to have a place in this competition in the global arena. In this sense, some of the abilities that can be used as a tool in the promotion of destinations can be described as gastronomy elements and gastronomy identity. The method of the study is document analysis, which is frequently used in qualitative research methods. In this context, firstly, the gastronomic elements of Hatay, Gaziantep and Afyonkarahisar destinations, which have been included in the Creative Cities Network as UNESCO Gastronomy City, from Turkey, based on the "Typology of Culinary Tourism Resources" model of Smith and Xaio (2008). Secondly, the gastronomic identities of these destinations were tried to be determined by starting from Harrington's (2005) "Gastronomic Identity" model. For this, first of all, gastronomic elements and gastronomic identity are conceptually discussed; Afterwards, a comparative table was prepared based on the first model and gastronomy identities were revealed based on the second model. In the conclusion part of the study, the gastronomic elements of the three destinations and the emerging gastronomy identities were compared and suggestions were made for the destinations.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gizemduran@klu.edu.tr (G. Duran)

DOI:10.21325/jotags.2022.1008

** Bu çalışma, Türkiye'deki Unesco Gastronomi Şehirlerinin İçerik Analizi ile Kimliklerinin Keşfedilmesi isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarından itibaren refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte iş yükü de artmıştır. Artan iş yükü ve hızla değişen yaşam şartlarına uyum sağlamaya çalışan insanların kendilerine dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi çeşitli sebeplerle ayırdıkları vakit daha değerli hal almaya başlamıştır. Bu sebeplerden doğan ihtiyaçlar insanların turizm faaliyetlerine olan talebini oluşturmakta ve ayırabildikleri zaman ve bütçe doğrultusunda turizm talebi etkilenebilmektedir. Yavuz & Karabağ'a göre (2009), ülkeler uluslararası pazarlardaki mevcut turizm talebini çekebildikleri ölçüde turizmden faydalanabilmekte ve talebin ülkeye çekilebilmesi için sistemli iletişim ve pazarlama çabaları içerisine girmektedirler. Turizm talebini oluşturma ve çekme yönündeki bu durum, hem uluslararası hem ulusal düzeyde hem de ülke temelli düşünülebileceği gibi destinasyon temelli olarak da düşünülebilir.

Özellikle turizmin canlanmaya başladığı 1980'lerden itibaren küreselleşmenin de artmasıyla gerek ülkeler gerek işletmeler gerekse de destinasyonlar arasında rekabet baş göstermeye başlamıştır. Ülke/bölge/destinasyonlara istihdam sağlamaya, ekonomik kalkınma, verimlilik artışı, standartların yükselmesi, pazarlama, imaj ve markalama faaliyetlerinin gelişmesi gibi turizmin sağladığı olumlu katkıların hükümetlerce dikkate alınması sebebiyle küresel anlamda rekabet yoğunlaşmıştır. Benzer hizmet ve ürünler sunan ülke/destinasyon/işletmeler bu yoğun rekabetin bir sonucu olarak ürün çeşitliliğinin sağlanması, zenginleştirilmiş ürün kullanma, hizmet kalitesinin artırılması, kişiselleştirilmiş hizmetlere yönelme, müşteri memnuniyetine dayalı modern pazarlama anlayışı, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yer verme ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alma gibi hedef ve stratejiler belirlemekte ve yürütmektedir. Bunların bir sonucu olarak, gerçekleştirilen tüm bu hedef ve stratejilerin anlamlı hale gelmesi ve karşılığını bulması için ülke/destinasyon/işletmeler öz yeteneklerini ortaya çıkarmaya ve böylece rakiplerden farklılaşarak avantaj elde etmeye ihtiyaç duymaktadır.

Bu anlamda farklılık oluşturmada gastronomi turizmi de hem ülkeler hem işletmeler hem de destinasyonlar için öz yetenek olarak vurgulanarak turizm pazarlamasında kullanılabilir. Otantik bir deneyim yaşamak isteyen ve artık bir turist olmaktan öte seyahat edilen yörenin yerlisi gibi davranış sergileme eğiliminde olan ve onların kültürüyle iç içe olmak isteyen bireylerin varlığı büyük bir pazar olarak göz önünde bulundurulduğunda turizm harcamalarının da önemli bir kısmını oluşturan yiyecek-içecek ile ilgili olan gastronomi faaliyetleri, destinasyon pazarlama açısından son derece önem kazanmaktadır. Buradan hareketle, alan yazında destinasyon pazarlamada önemli bir imaj oluşturmayı sağlayan UNESCO Gastronomi Şehri etiketine sahip destinasyonların gastronomi unsurlarına ve gastronomi kimliklerine yer verilen bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmanın doğmasına yol açmıştır. Aynı zamanda alan yazında konuyu gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri açısından bir bütün olarak ele alan başka bir çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın akademik ve pratik katkılarını ve önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Unsurları

Köşker vd.'ne (2018) göre, bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için o destinasyonun kendine özgü yerel gastronomi unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Gastronomi unsurlarının kaynaklarını, destinasyona özgü yiyecekler, içecekler, o coğrafyada yetiştirilen gıda hammaddeleri, bunların işleniş ve sunulma şekilleri oluşturmaktadır. Destinasyonlarda farklılaşma sağlayan yerel gastronomi unsurlarının, bazı kaynaklarda (Smith ve

Xiao, 2008) yerel gıda ürünleri olarak da geçtiği anlaşılmaktadır. Turizmi çeşitlendirme ve yerel ekonomiyi canlandırmada önemli rol oynayan gastronomi unsurlarının yerel olması ziyaretçiler açısından destinasyonu tercih sebebi olabilmekteyken, bir destinasyona ziyaret gerçekleştirmek için her zaman birincil sebep olmayabilir. Örneğin; baklava için destinasyon olarak özellikle Gaziantep’i tercih eden ziyaretçiler olabileceği gibi, baklava yemek isteyen ve sadece yerel olmasını yeterli bulan dolayısıyla Gaziantep yerine baklavayı deneyimleyebileceği herhangi bir destinasyonu seçecek ziyaretçiler de olabilir.

Bir destinasyonun gastronomi turizmi bağlamında rekabet avantajı geliştirebilmesi adına turizm pazarlamasında kullanmak üzere öncelikle sahip olunan mevcut gastronomi turizmi kaynakları ele alınmalıdır. Smith & Xiao (2008), tedarik zinciri teorisini tanıtarak mutfak turizmi ile ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisini gösteren bir çizelge ortaya koymuşlardır (Tablo 1).

Tablo 1. Mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisi

| Tesisler | Aktiviteler | Etkinlikler | Kuruluşlar |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yapılar | Tüketim | Tüketici Gösterileri | |
| <ul style="list-style-type: none"> Gıda Üretim Tesisleri Şaraphaneler Bira Fabrikaları Çiftçi Pazarları Gıda Mağazaları Gıdaya İlişkin Müzeler Restoranlar | <ul style="list-style-type: none"> Restoranlarda Akşam Yemeği Yerel Olarak Yetiştirilen Ürünlerin Kullanıldığı Piknikler Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma Kendi Aktivitelerini Seçme | <ul style="list-style-type: none"> Yiyecek ve Şarap Gösterileri Pişirme Ekipmanları/Mutfak Şovları Ürün Lansmanları | <ul style="list-style-type: none"> Restoran Sınıflandırma Bağlamında veya Belgelendirme Sistemleri (Michelin Yıldızı vb.) Yiyecek/Şarap Sınıflandırma Sistemleri (VQA vb.) Kurumlar (Slow Food vb.) |
| Kullanılan Araziler | Turlar | Festivaller | |
| <ul style="list-style-type: none"> Çiftlikler Meyve Bahçeleri Şarap Bağları Kentsel Restoran Bölgeleri | <ul style="list-style-type: none"> Şarap Bölgeleri Tarımsal Alanlar Kent Gıda Bölgeleri | <ul style="list-style-type: none"> Yiyecek Festivalleri Şarap Festivalleri Hasat Festivalleri | |
| Rotalar | Eğitim/Gözlem | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Şarap Rotaları Gıda Rotaları Gurme Yollar | <ul style="list-style-type: none"> Aşçılık Okulları Şarap Tadımı/Eğitimi Şaraphaneleri Ziyaret Şef Rekabetlerini Gözleme Yiyecek ve İçecek Hakkındaki Dergi ve Kitapları Okuma | | |

Kaynak: (Smith & Xiao, 2008: s. 290).

Buna göre mutfak turizminin ana kaynaklarını; tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütler oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin yürütüldüğü destinasyonlar, pazarlamada rekabet avantajı geliştirebilmek adına öncelikle sahip oldukları tesis ve örgütleri, yürütülen aktivite ve etkinlikleri ortaya koymalıdır. Böyle bir inceleme rekabet avantajı geliştirmenin yanında mevcut durum saptamasına ve benzer turistik kaynaklara sahip olan destinasyonlarla kıyaslama (benchmarking) yapılarak strateji belirlenmesine olanak tanıyacaktır.

Tesisler

Tesisler; şaraphaneler, çiftlikler, pazarlar, meyve bahçeleri ve gıda rotaları gibi gıdaların üretilmesi ve hazırlanmasına yönelik tüm yapı, arazi ve rotaları ifade etmektedir. Tesisler turistlerin yiyecek ve içecekleri satın aldıkları veya tükettikleri yerler olduğundan, gezi programlarına bu yapı ve arazilerin dahil edilmesi turun, dolayısıyla da destinasyonun çekiciliğini artırması olası görülmektedir.

“Yörede (Gaziantep) doğal şartlarda üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yüksek aroma ve tadın yemeklerin sahip olduğu üstün lezzette payı bulunmaktadır.” (Kılınç Şahin vd., 2018: s. 54).

“Antakya mutfağının zenginliği içinde bulunduğu coğrafyadan gelmektedir. Coğrafi yapının (arazinin) tarıma ve hayvancılığa elverişli olması, her türlü malzemenin üretilebilmesini ve erişiminin kolay ve düşük maliyetli olmasını sağlamaktadır.” (Kaypak & Uçar, 2018: s. 197).

Aktiviteler

Aktiviteler, tarımsal alanlar ve şarap bölgeleri açısından tesislerle benzerlik göstermekle beraber aralarında belirli bir fark bulunmaktadır. Tesisler sadece ürün yetiştirilen arazi ve üretim yapılan yapıları kapsarken, aktivitelerde turistler faaliyete (üretim ve tüketim) katılım sağlamaktadır. Turistler yerel restoranlarda yemek yiyebilir, şarap imalathanelerinde ve üzüm bağlarında üretim faaliyetlerine katılabilir, aşçılık kurslarına katılım sağlayabilir ve gastronomi ile alakalı dergi ve kitapları okuyabilir. Örneğin; Nevşehir’deki şarap imalathaneleri turistlere mahzenlerin gezdirilmesi esnasında sıcak ve soğuk şarap tadımı yaptırmaktadır. Tadıma katılan her turist imalathanenin düzenlediği bir çekilişe katılma hakkı kazanır, çekiliş sonucu kazanan turiste bir şişe yerel şarap hediye edilir. Bu tür faaliyetler deneyimlerin sadece birer mutfak kaynağı olarak değil, mutfak kültürünün tanınması için de önemli bir strateji olduğunu göstermektedir (Horng & Tsai, 2012: s. 48).

“Yiyecek ve içecek deneyimleri turistlerde kolayca yankı bulabildiği için; yeme, içme ve yiyeceklerle ilgili aktiviteler, markalaşan destinasyonlar için iyi kaynaklardır.” (Ooi & Pedersen, 2017: s. 2019).

Etkinlikler

Gastronomi turizmi söz konusu olduğunda destinasyonlar, üretim tesisleri, aşçılık kursları, şarap tadımları gibi mutfak kaynakları destinasyon çekiciliği açısından önemli olmakla beraber yeterli olmayacaktır. Bunun için, tüketicilere yönelik pişirme ve sunum şovları, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili festivaller gibi etkinlikler destinasyonların gastronomi kimliğinin turistlere yansıtmasında ve turistlerin gastronomi deneyiminden elde edecekleri memnuniyetin sağlanmasında önemli yer tutmaktadır. Bu sayede, etkinliklerde işletmeleri ve destinasyonu rakiplerden ayrı kılan yöresel ürün ve farklı tekniklere yer verilerek rekabet avantajı elde etmeye de katkı sağlanmış olacaktır.

“Unutulmaz bir turist deneyiminin şekillenmesinde festivallerde sunulan yöresel yiyecekler başlı başına önemli bir role sahiptir.” (Çulha & Kalkan, 2016: s. 134).

“Bir yöreye/bölgeye özgün yemeklerin, düzenlenen festivallerde tanıtılması ve sürekli gelişim göstermesi o bölgenin yemek destinasyonu imajı çizmesine yardımcı olmaktadır.” (Yayla, 2017: s. 12).

Kuruluşlar

Gastronomi turizminin gerçekleştiği destinasyonlarda mutfakla ilintili kuruluşlar paydaş olarak, yörede gastronomi turizminin gelişimini desteklemekte ve gastronomi turistlerine hizmet ederek onlar için deneyimi daha zengin kılma çabası göstermektedirler. Kuruluşlar, hizmet kalitesini belirli standartlara bağlı kalarak yükseltmeye çalışmakta, turist motivasyonunun ve memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayabilmektedirler. Bunun için restoran değerlendirme kriterleri (Michelin Yıldızı, Zagat, The Good Food Guide gibi), hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği değerlendirme kriterlerine (HACCP, ISO 22000 gibi) uyma, “hayat tarzı olarak mutfak” düşüncesi çerçevesinde dernekler kurma ve bunlara bağlı kalma (slow food, vegan, Ayurveda tarzı beslenme gibi) işlevlerini üstlenebilmektedirler.

Gastronomi Kimliği

Günümüzde tursitik ürün tüketicileri, bilgi edinme ve paylaşmanın yaygınlaşması ve benzer deneyimlerin varlığı sebebiyle seyahat ettikleri destinasyonlarda yenilik, otantiklik, yerellik, özgünlük, zenginleştirilmiş ve farklılaştırılmış deneyim ve paydaş olarak faaliyetlere katılım gibi beklentiler içerisine girmiş durumdadır. Bu bağlamda gastronomi unsurlarının ve gastronomi ürünlerinin turistler açısından kendi başlarına birer çekim unsuru iken, bir destinasyona seyahat etmenin salt nedeni olarak yeterli olmaları beklenemez. Bu nedenle gastronomi unsuru ve ürünlerin birer turistik ürün haline dönüştürülmesi ve turizm pazarına sunulması gerekmektedir.

Yiyecek ve içecekler gibi bir destinasyona/yöreye ait mutfak bileşenleri, o destinasyonun/yörenin kültürü, tarihi, coğrafi yapısı, gelenekleri hatta inançları yönünde bilgiler sağlamaktadır. Mutfaklar; malzemeler ve pişirme teknikleri açısından somut, kokular, tatlar ve yeme alışkanlıkları açısından soyut anlamda unsurlar içermektedir (Çalışkan & Seyitoğlu, 2017: s. 1544). Turistik ürün haline dönüştürülüp pazara sunulan tüm bu bileşenler (kültür, coğrafi yapı, yeme alışkanlıkları, pişirme ve sunum teknikleri vb.) bir araya geldiğinde o destinasyon/yöreye ait gastronomi kimliğini ortaya koymaktadır.

Yukarıda bahsi geçen bileşenlerle ortaya çıkan gastronomi kimliği sayesinde bazı yiyecek veya içecekler söz konusu destinasyonla özdeşleşmekte ve o bölgenin adıyla beraber anılmaya başlanmaktadır. Örneğin; Antep fıstığı, Hatay Kırıkhan zeytini, Kırklareli Hardaliesi gibi. Ayrıca turistik ürünler gibi gastronomi müzeleri de destinasyonun gastronomi kimliği hakkında ziyaretçilere önemli bilgiler sağlayabilir (İrigüler, 2019: s. 812). Bu açıdan bakıldığında, ürünlerin yetişmiş ve geliştirilmiş olduğu bölgelere ait olduğunun bir göstergesi olarak coğrafi işaret alma ve tescil ettirme gibi durumlar da gastronomi kimliği kazanımında önemli bir yere sahip olabilmektedir.

Coğrafi işaretler, Antep Baklavası, Malatya Kayısısı, Aydın İnciri gibi benzerlerinden farklılaşmış ve bu farklılığı, ününü kazandığı yöreye borçlu olan, katma değeri yüksek ürünlerdir (www.kulturportali.gov.tr). Coğrafi işaretli ürünler maden, hayvan, el sanatları, tarım ve gıda olmak üzere beş ana kategoriye ve alkolsüz içecekler, bal, dokumalar, peynirler, yağlar gibi onyediy farklı ürün grubuna ayrılarak listelenmektedir.

Alanyazında yer alan gastronomi kimliği kavramına ait bazı tanımlamalara aşağıda yer verilmektedir.

Harrington (2005), gastronomi kimliğini, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) yiyecek ve içecekte hakim tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini gösteren bir kavram olarak açıklamaktadır.

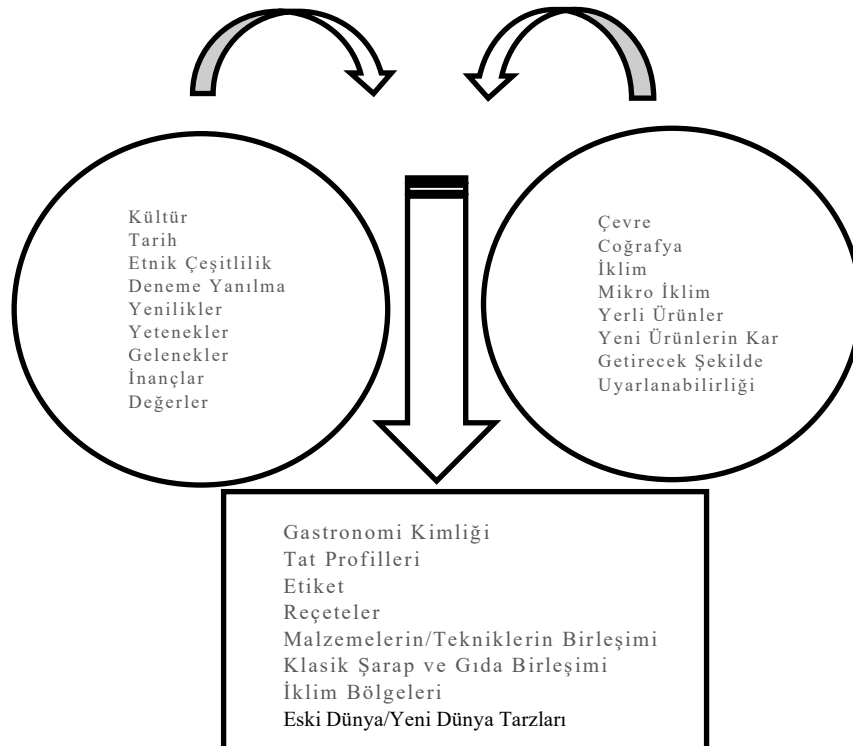
Chang & Mak (2018) gastronomi kimliğini; destinasyonun gastronomi özelliklerini temsil etmesi için destinasyon pazarlamacıları tarafından sağlanan, destinasyonun kullandığı öngörülebilir ve yönetilebilir nitelikler olarak ifade etmektedir.

İrigüler'e göre (2019) gastronomi kimliği, bir toplumu mutfağıyla diğerlerinden ayıran, yalnızca o topluma özgü olan yeme içme alışkanlıklarını ve mutfak geleneğini yansıtan bir olgudur.

Gastronomi kimliği, destinasyona bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Köşker vd., 2018: s. 1243-1244):

- Gastronomi kimliğinin taklit edilebilirliğinin zor olması, destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Destinasyonun kendini rakiplerinden farklılaştırabilmesini ve ayırt edilebilmesini sağlamaktadır.
- Turistlere, bölgeye özgü yeme-içme deneyimleri yaşamalarına olanak sağlamaktadır.
- Benzersiz ve özgün bir destinasyon algısı oluşturulabilmektedir.
- Bölgedeki diğer turistik ürünlere de değer katmaktadır.

Harrington (2005) tanımlayıcı çalışmasında çevre ve kültürün şarap ve gıdalar üzerindeki etkisini ortaya koyma ve gastronomi kimliği kavramını sınıflandırma amacıyla bir gastronomi kimliği modeli de önermektedir.



Şekil 1. Gastronomi kimliği modeli (Harrington, 2005: s. 133)

Coğrafya ve iklim, yetiştirilen veya üretilen tarım ürünlerini, bu da insanların beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Eski zamanlarda, yiyecek ve içeceklerin üretim yerinin yakınında tüketildiği bilinmektedir. Çevrede bulunan malzemeler insanların lezzet tercihlerini, yeme içme alışkanlıklarını, yemek tariflerini ve yemek görgü

kurallarını etkilemektedir. Örneğin; bir toplumun tatlı su balıkçılığına erişimi varsa, balık beslenme alışkanlıklarının önemli bir parçası olarak gelişmektedir. Çevrenin kendi başına gastronomi kimliği üzerinde önemli bir etkisi olsa da yerli ürünler yaratmak ve belirli bir iklim kuşağında ürünlerin başarılı bir şekilde uyarlanmasının da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Gastronomi kimliği kavramıyla ilgili olarak, yiyecek ve içecek alışkanlıklarının zaman içinde meydana gelen çeşitli kültürel normlar ve olaylardan kaynaklandığı söylenebilir. Bölgedeki ticaretin varlığı; yeni yiyecek ve içeceklerin bölgeye gelmesi, bu ürünlerle yerel ürünlerin birleşimi, yeni hazırlama teknikleri gibi gastronomi anlamında geleneklere etki edebilmektedir. Değişen tüketici davranışlarının (geçmiş, şimdi ve gelecek) değerlendirilmesi, rakiplerin eylemlerinin analizi ve yeni ürünlerin pazarlanmasına yönelik beklenen tepkiler, büyüyen tüketici ve gıda güvenliği, beslenme konusu ile diğer genel eğilimler, gelişmeler ve müşteri talep veya beklentilerinde beklenen değişiklikler gibi hususlar da gastronomi kimliğine etki eden kültür faktörlerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Harrington, 2005: s. 138-144).

Danhi (2003) mutfak kimliğini belirlemede kritik olan altı ana unsuru önermektedir: coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın tatlar ve tarifler (Aktaran Ondieki vd., 2017: s. 18). Coğrafya unsuru, bölgede yetişen gıda hammaddelerinin belirlenmesinde önemli olduğu için gastronomi kimliği oluşumunda önemli bir role sahiptir. Tarih unsuru, destinasyona veya bölgeye ürünlerin gelişi, pişirme ve sunum yöntem ve tekniklerinin uygulanma şekilleri, bunların zaman içerisindeki değişim ve gelişimi hakkında önemli bilgiler sağlayarak gastronomi faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Etnik çeşitlilik unsuru bütün unsurlar içerisinde en etkili role sahip unsur olarak görülebilir. Bir bölgede etnik çeşitliliğin olması, o bölgede yetişen ve kullanılan gıdalardan çok çeşitli kombinasyonlar yapılmasına ve farklı sunum ve pişirme tekniklerinin kendini göstermesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Emevilerin de bir zamanlar hakimiyet sürdüğü İspanya topraklarında pek çok baharat, pirinç ve deniz mahsullerinden oluşan “paella” gibi Arap ve Akdeniz mutfaklarının birleşimlerinden doğan farklı ve sadece o yöreye özgü reçeteler ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Arap coğrafyasına ait olduğu bilinen “mırra”nın ülkemizde Arap mutfak kültüründen etkilenen Adana, Gaziantep, Mersin, Mardin, Şanlıurfa gibi bölgelerinde sıklıkla tüketildiği bilinmektedir. Otantiklik, özgünlük ve yerellik arayan turistler açısından böyle eşsiz ürünlere sahip olunması gastronomi kimliğinin net bir şekilde ortaya koyularak benzer destinasyonlardan farklılaşmaya dolayısıyla da rekabet avantajı sağlamaya olanak tanımaktadır.

Yöntem

Merriam’a göre (2018), nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz aşamasındaki birincil araç araştırmacının kendisidir. Nitel araştırmalar yorumlamaya dayalı araştırmalar olduğundan, araştırmacının katılımcılarla yoğun bir deneyim elde etmesi araştırmacıya önemli bir rol yüklemektedir (Creswell, 2014: s. 187).

Bu çalışmanın yöntemini, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan doküman analizi tekniği oluşturmaktadır. Kırıl (2020) doküman analizini, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Kozak’a (2018) göre doküman incelemesi, geçmişe yönelik tutulan her türlü yazılı ve sözlü kayıtları doğrudan araştırmacı tarafından taranarak veri elde edilmesine aracılık etmektedir. Doküman incelemede ağ sayfaları, dosya transfer yoluyla elde edilen mevcut raporlar, elektronik yazılar kolayca ulaşılabilen veri kaynakları olarak kabul edilebilmektedir (Merriam, 2018: s. 149). Doküman analizinde arama motoruna “Gastronomi Şehirleri”, “Gaziantep UNESCO Gastronomi Şehri”, “Hatay UNESCO Gastronomi Şehri”, “Afyonkarahisar UNESCO Gastronomi Şehri” kelimeleri girilerek veri toplanmıştır. Analizde,

Çalhan vd., 2019: 25; Çavuş vd., 2019: 370; www.afyonesob.org; www.afyonhem.meb.k12.tr; www.afyon.ktb.gov.tr; www.gastroafyon.org; www.gastroantepfest.com; www.gaziantep.ktb.gov.tr; www.hataygastronomi.com; www.hatay.gov.tr; www.hatay.ktb.gov.tr; www.siviltoplum.gov.tr; www.visitafyon.org kaynaklarından derlenen bilgilerden yararlanılmış ve bu bilgilerden yola çıkılarak çalışma alanında yer alan destinasyonların gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri ortaya konmuştur.

Karasar'a göre (2014) "evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür". Bu çalışmanın evrenini UNESCO tarafından Gastronomi Şehri olarak kabul edilen Türkiye'deki üç şehir oluşturmaktadır.

Bulgular

Mutfak turizmi kaynakları tipolojisinde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar

Bir destinasyonunun yemek kültürü ve imajı arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi ve bu destinasyonunun gastronomi turizmini geliştirmedeki rekabet avantajının belirlenebilmesi için mevcut mutfak turizmi kaynaklarının incelenmesi gerekmektedir (Horng & Tsai, 2012: s. 42). Bu bölümde çalışma alanını oluşturan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerine yönelik ikincil verilerden yararlanarak derlenen bilgiler sunulmuştur. Bunun için ilk olarak, Smith & Xiao'nun (2008) "Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi" modelinden yola çıkılarak, Tablo 1.'de Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar destinasyonlarının sahip olduğu gastronomi unsurları (etkinlikler, tesisler, kuruluşlar ve aktiviteler) gösterilmektedir.

Tablo 2. Destinasyonlara ilişkin gastronomi unsurları

| | Gaziantep | Hatay | Afyonkarahisar |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Etkinlikler | Turizm Teknolojileri Yarışması Teknofest Turizm Haftası Kutlamaları ve Turizm Fuarı İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali Fıstık Festivali Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali Uluslararası Gastroantep Hasat Günleri (Çevrimiçi) | Altınöz Zeytin ve Zeytin Yağı Festivali Belen Yayla ve İncir Festivali Dört Yol İlk Kurşun Kültür Sanat ve Turunçgil Festivali Kırıkhan Gel Ciğeri Ye Ciğer Festivali Kırıkhan Kavun Festivali Hassa Üzüm Festivali Uluslararası İskenderun Turizm ve Kültür Festivali | Gastro Park Tanıtım Günleri I.Uluslararası Afyonkarahisar Gastronomi Çalıştayı Sultan Divani Hz. Anma ve Şifalı Aşure Günü Flamingo ve Yumurta Festivali Bolvadin Geleneksel Kaymak Festivali Ayazini Kültür ve Turizm Şöleni Halı- Kilim ve Kaymak Böreği Festivali Kiraz Festivali |
| Tesisler | Toplamda Turizm İşletme Belgeli 24 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Mutfak Sanatları Merkezi Emine Göğüş Mutfak Müzesi Gaziantep Baklava Müzesi Gaziantep Fıstık Müzesi | Toplamda 9 adet Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunaktadır. UNESCO Hatay Gastronomi Evi Mutfak Müzesi Tıbbi Aromatik Müzesi | Toplamda 6 adet Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunaktadır. Afyonkarahisar Gastronomi Evi Afyonkarahisar Kültür ve Sanat Evi |
| Kuruluşlar | Gaziantep Slowfood Yerel Topluluğu Gaziantep Baklavacılar ve Aşçılar Derneği (GABADER) Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Gaziantep Üniversitesi Turizm Otelcilik ve Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı Gaziantep Unlu Mamüller Derneği Mehmet Gaziantep Fırıncılar Odası | Hatay Aşçılar ve Pastacılar Derneği (HAŞPADER) Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Antakya Fırıncılar Odası Antakya Kasaplar Odası | Sultandağı Meyveciliğini Yaygınlaştırma ve Geliştirme Derneği Afyonkoçtepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Afyon Kocatepe Üniversitesi Emirdağ Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı Sandıklı Sebzeçiler ve Meyveciler Esnaf Odası |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gaziantep Kırmızı Et Üreticileri Birliği Gaziantep İli Süt Üreticileri Birliği Nizip Kahveciler ve Lokantacılar Odası Gaziantep Ciğer ve Kebapçılar Odası Gaziantep Şekerciler ve Leblebiciler Odası Gaziantep Helvacılar ve Dondurmacılar Odası | İskenderun Restoranlar, Kebapçılar ve Pastacılar Odası İskenderun Kasaplar Odası İskenderun Sebze ve Meyve Odası Kırıkhan Kasap ve Lokanta Sahipleri Odası Mustafa Kemal Üniversitesi Gastronomi Topluluğu Hatay Kırmızı Et Üreticileri Birliği Hatay Süt Üreticileri Birliği Antakya Kahveciler Otelciler Lokantacılar Esnaf Odası Erzin Turunçgil Üreticileri Birliği | Afyonkarahisar Kasaplar, Sucukçular ve Lokantacılar Esnaf Odası Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası Afyon Profesyonel Aşçılar Derneği (AFPAD) Afyonkarahisar Aşçılar ve Pastacılar Derneği (AŞPAD) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kaynaklar: (afyonesob.org; afyonhem.meb.k12.tr; afyon.ktb.gov.tr; Çalhan vd., 2019: 25; Çavuş vd., 2019: 370; gastroafyon.org; gastroantepfest.com; gaziantep.ktb.gov.tr; hataygastronomi.com; hatay.gov.tr; hatay.ktb.gov.tr; siviltoplum.gov.tr; visitafyon.org).

Tablo 2. oluşturulurken içeriklerin çalışmanın amacına uygun olmasını sağlamak amacıyla aramalar gastronomi, turizm ve gastronomi turizmi ile ilişkili olan kavramlar üzerinden yürütülmüştür. Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Etkinlikler kapsamında gastronomi festivallerine en fazla yer veren destinasyonun Afyonkarahisar olduğu, bunu sırasıyla Hatay ve Gaziantep'in takip ettiği anlaşılmaktadır. Çalışma alanında yer alan destinasyonların etkinlikler kapsamında daha çok festivale yer verdiği gözlemlenirken; festival dışında Afyonkarahisar'ın gastronomi ile alakalı olarak düzenlenen çalıştay, kültürün korunmasına katkı sağlayan anma günleri ve gastro park tanıtım günlerine, Gaziantep'in ise turizme ilişkin kutlama ve etkinliklere yer verdiği saptanmıştır. Etkinlik kapsamında Afyonkarahisar'da dört gün süren gastro park tanıtım günlerinde Hatay ve Gaziantep mutfaklarının tanıtımı gerçekleştirilmiştir (afyonvizyon.com). Hatay destinasyonunun mutfak tipolojisindeki kaynaklardan biri olan “etkinlik”in içerisinde sadece festivallere yer verdiği belirlenmiştir.

Kaynaklardan bir diğeri olan Tesisler kapsamında, en fazla Turizm İşletme Belgeli yeme-içme tesisinin Gaziantep'te bulunduğu, bunu sırasıyla Hatay ve Afyonkarahisar'ın takip ettiği görülmektedir. Turizm İşletme Belgeli tesislerin yanı sıra mutfak müzeleri de bu kapsama girmektedir. Gastronomi şehri olarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olan bu üç destinasyona yönelik tesis araştırması yapılırken, belediyelerin girişimleri ile yöresel ürünlerin yerel şeflerce ve belediyenin aşçılık kurslarında yetişen kursiyerlerce hazırlanıp turistik tüketicilere sunulduğu işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Bu tesisler sırasıyla; Gaziantep için “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi”, Hatay için “UNESCO Hatay Gastronomi Evi” ve Afyonkarahisar için “Afyonkarahisar Gastronomi Evi”dir.

Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerinin gastronomi kimliklerine ilişkin bulgular

Tablo 3. Gaziantep'in Gastronomi Kimliği

| | | |
|--------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çevresel Faktörler | Coğrafya | Şanlıurfa, Hatay, Osmaniye gibi mutfağı güçlü şehirlerle komşu olması Dağların, İslahiye gibi büyük ovaların ve Fırat Nehri gibi önemli akarsuların varlığı Tarıma elverişli toprakların çeşitli ürün yetiştirme üzerindeki etkisi |
| | İklim/Mikro İklim | Akdeniz ve karasal iklimin geçiş noktasında olması Yaz aylarında yaşanan kuraklık sayesinde bölgede pamuk ve fıstığın yoğun olarak yetiştirilmesi |
| | Yerli Ürünler | Biber, patlıcan, kabak gibi sebzelerin kuruluğu, yöreye has zahter (kekik) ve haspir olarak adlandırılan ekonomik değeri yüksek safran gibi bitkilerden elde edilen ürünler, yöreye tescilli Antep fıstığı ile yapılan çeşitli ürünler (baklava, fıstık ezmesi, katmer gibi) |
| | Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu | Araban sarımsağının bölgede alternatif bir ürün olarak yetiştirilmeye başlanması ve bu ürünle yapılan yöreye ait Şiveydz gibi yöresel yemeklerle uyumu, anavatanı Güney |

| | |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Amerika kıtası olan kinoanın bölgede yetiştiriciliğini yapmak için yeni projelerin başlatılması |
| Tarih | Şehir tarihinin tarih öncesi dönem olarak adlandırılan Paleolitik döneme dayanması ve bu dönemden beri bölgede yerleşik yaşamın var olması |
| Etnik Çeşitlilik | Şehrin coğrafi konumu nedeniyle yoğun şekilde göç almasının farklı etnik yapıların bir arada yaşamasına olanak tanınması Arap kültürünün etkisi Ermeni kültürünün etkisi |
| Deneme Yanılma | - |
| Kültürel Faktörler | |
| Yenilikler | - |
| Yetenekler | Yerel yönetimle özel sektörün yöre gastronomisini geliştirme ve geniş çaplı tanıtımın sürekliliğini sağlama adına girişimlerde bulunması Yöreye has ürünlerin birçok farklı şekilde farklı reçetelerde kullanılması Yiyecek içecek tesislerinin bölgede yaygın olması |
| Gelenekler | Düğünlerde geleneksel yemek olarak harse ve ufak sulu köftenin servis edilmesi Ramazan aylarında yenildiğinde evlat acısı görülmeyeceğine dair inanışı oluşturan kelle ve ciğerin tüketilmesi |
| İnançlar | Yöre gastronomisinde İslamiyet'in etkisinin görülmesi |
| Değerler | Dini olarak kutsal kabul edilen günlerde, düğünlerde ve cenazelerde mutfağın geniş bir yer kaplaması |

Kaynak: İkincil veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bir bölgede herhangi bir ürünün yoğun olarak yetiştirilmesi, o ürünü bölgenin gastronomik kimliğine dahil edilmesi anlamına gelmemelidir. Çünkü, bir ürünü söz konusu destinasyonun gastronomik kimliğine dahil edebilmek için o ürünün fazla miktarda yetiştirilmesinin yanında, üretimin devamlılığının sağlanması, yöre mutfağına olan etkisi ve yöre mutfağındaki yeri, destinasyonun turizm pazarlamasında oynadığı rol, ürün pazarlamanın iyi yapılması, pazarlama karmasında yer alan tüm adımların ürüne yönelik etkin bir şekilde sağlanması ve destinasyon markalamada ürünün payı gibi durumların da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gaziantep destinasyonunun gastronomik kimliği ele alındığında; çevresel faktörlerde yazların kurak geçmesine bağlı olarak fıstık, pamuk gibi sıcak havalarda yetişen ürünlerin üretimine ağırlık verildiği görülmektedir. Gaziantep'in yukarıda ifade edilmek istenen duruma iyi bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Nitekim, o coğrafyada yetişen fıstığın hem ulusal hem de uluslararası gastronomi alanında Antep Fıstığı olarak geçtiği bilinmektedir. Bu örnek, ürün kalitesi ve güçlü bir pazarlama açısından önemli görülmektedir. Benzer şekilde, mutfak isimleri küresel anlamda incelendiğinde, Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı gibi milletlerle nitelendirildiği görülse de destinasyonun/şehrin adıyla anılan tek mutfak "Antep Mutfağı"dır. Böyle güçlü bir marka ya da imaj oluşturma yörenin gastronomik kimliğinin güçlü olduğu bulgusunu elde etmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda Gaziantep destinasyonu Antep Fıstığı ile bilinirliğini yaymaya devam ederken, destinasyonun alternatif bir ürün olarak, gerek yörede yetişen Araban sarımsağı ile olsun, gerekse anavatani Güney Amerika olduğu bilinen ve son zamanlarda popülaritesi artmış olan kinoa bitkisini yetiştirme çabaları ile olsun, gastronomik kimliğini güçlendirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bölgenin yoğun göç alması ve bölgedeki Arap ve Ermeni kültürlerinin varlığı da mutfak kültürünü zenginleştirmekte ve gastronomik anlamda kültürel etkileşimin gerçekleşmesine yol açmaktadır. Uçuk & Kayran (2020), Milli Mücadele döneminde Gaziantep'te yeme içme faaliyetlerini ele aldığı bir çalışmada, Ermenilere karşı verilen mücadelede birçok acı, kayıp ve yıkıma neden olan işgallerin, yokluktan doğan bir Gaziantep mutfak kültürünün oluşmasına ve gelişmesine katkı sağladığını ifade etmektedir.

Turizm ve gastronomi alanlarının uygulamalı bilimler arasında yer almasından ötürü, bu tür bilimlerin gelişmesinde özel ve kamu sektörlerinin belirli oranlarla iş birliği içerisinde olması önemli kabul edilmektedir. Gaziantep de mutfağı ile ön plana çıkan bir destinasyon olarak, yerel yönetimin ve devlete bağlı eğitim kurumlarının,

özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde hareket etmesi, destinasyonun gastronomik kimliği oluşturan alt faktörlerden biri olan “Yetenekler”de değerlendirilebilir. Aynı şekilde, çalışmada ele alınan diğer UNESCO Gastronomi Şehirleri’ne kıyasla bu destinasyonda daha fazla sayıda yeme-içme tesisinin bulunması da destinasyonun yetenekleri ve avantajları arasında sayılmaktadır. Bu şekilde destinasyonlar arası bir kıyaslama yapılabileceği gibi, destinasyonların kendi taşıma kapasitelerine, altyapı ve üstyapı sistemlerinin yeterliliğine ve hükümet ve yerel yönetimden aldığı mali teşvik ve desteklere bağlı olarak destinasyonu kendi durumu içerisinde değerlendirmek de mümkündür. Gaziantep gastronomik kimliğini oluşturan faktörlerden diğerleri ise, kültürel ve dini açıdan önemli kabul edilen günlerde yapılan etkinliklerde gerçekleşen yeme-içme faaliyetleridir.

Tablo 4. Hatay’ın Gastronomi Kimliği

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Coğrafya | Mezopotamya ve Ortadoğu’ya açılan bir konumda olması |
| | | Verimli topraklara sahip Amik Ovası’nın, başlıca nehirleri olan Asi ve Karasu nehirlerinin ve sulama amaçlı barajlarının ürün yetiştirilmesi üzerindeki etkisi |
| | | Coğrafi konum nedeniyle yöre mutfağının Akdeniz mutfağı özelliklerini taşıması |
| Çevresel Faktörler | İklim/Mikro İklim | Şehrin Akdeniz ikliminin etkisinin altında olmasının yöre gastronomisi üzerindeki etkisi |
| | | Defne, kekik (zahter), reyhan (habak), kişniş (küzbara) gibi yemeklere aroma katması kullanılan bitkilerin sık görülmesi |
| | | İklimin elverişli olması sebebiyle portakal, turunçgil, zeytin ve incir yetiştiriciliğinin iyi seviyede gelişmiş olması |
| | Yerli Ürünler | Şifalı olduğuna inanılan “kömeç” gibi endemik bitkilerin varlığı |
| | Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu | - |
| | Tarih | Hatay tarihinin yazının icadından da eski bir döneme dayanması |
| | Etnik Çeşitlilik | Hatay’ın ülke sınırında olması sebebiyle farklı mutfak kültürlerine sahip çevre ülkelerin Hatay mutfağı üzerindeki etkisi |
| Geçmişten bugüne birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle “Medeniyetler Kenti” olarak anılması | | |
| Arap kültürünün etkisi | | |
| | Deneme Yanılma | Ermeni kültürünün etkisi |
| Osmanlı mutfağının etkisi | | |
| Farklı kültürlerle ait mutfak unsurlarının yöresel yemeklerin hazırlanmasında denenmesi | | |
| Kültürel Faktörler | Yenilikler | Türkiye’nin ilk organik ve ödüllü köylerinden birisinin (Vakıflı Köyü) bulunması |
| | Yetenekler | Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yöre turizmi ve gastronomisi için etkin bir şekilde kullanımı |
| | Gelenekler | Muhafazakâr kültürel yapı nedeniyle yöresel yemeklerin kadınlarla ve onların sevgileriyle bağdaştırılması |
| Ataerkil bir toplum çizgisinde olması sebebiyle küçük yaşlarda kız çocuklarının mutfakla ilgilenmeye başlaması (örneğin; analı kızlı yemeği) | | |
| | İnançlar | Hızlı yemek tüketimine uyum sağlayabilecek ürünlerin de bulunması |
| Yöre mutfağında yoksul ve zengin ayrımı olduğunun hissedilmesi | | |
| Geçmişte olduğu gibi bugün de İslam, Hıristiyanlık ve Musevi inançlarının yoğun olarak bir arada yaşaması | | |
| | Değerler | Farklı inançların birbirleri ile etkileşimi sonucu mutfak kültürünün zenginleşmesi |
| | Değerler | Doğum, düğün, cenaze gibi önemli günlerde yöre mutfağının etkin olması |

Kaynak: İkincil veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Coğrafi konumu nedeniyle Akdeniz mutfağı içerisinde yer alan Hatay mutfağında aromatik ve endemik bitkilerin yaygın olarak kullanıldığı bulgulardan anlaşılmaktadır. Doküman incelemesi sonucu, Hatay gastronomisinde yeniliklerden ziyade, geleneksel teknik ve ürünlerin daha baskın olduğu görülmektedir. Destinasyonun sahip olduğu uzun tarihinin bir sonucu olarak, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olması, farklı mutfak kültürlerinin tek bir bölgede birleşmesine ve Hatay mutfağı olarak tek bir çatı altında toplanarak yöre gastronomisinin zenginleşmesine yol açmıştır. Türkiye'nin tek Ermeni köyü ve aynı zamanda ilk organik köyü olan Vakıflı Köyü'nün bölgede yerli halk tarafından gerçekleştirilen organik tarım sayesinde 2020 yılında "Yılın Köyü" ödülü olarak (www.dogaka.gov.tr). Hatay'ın gastronomi unsurlarının kalite standartlarının yükselmesine ve destinasyonun turizm pazarlaması bağlamında marka değerinin yükselmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bir belediye iştiraki olan UNESCO Hatay Gastronomi Evi'nde yürütülen çeşitli gastronomi turizmi faaliyetleri ile destinasyonun ulusal anlamda bilinirliğinin artırılması sağlanırken, söz konusu gastronomi faaliyetleri yabancı ziyaretçiler açısından Hatay gastronomisini deneyimlemek adına bir çekicilik unsuru veya seyahat motivasyonu olarak görülebilir. Yapılan incelemeler sonucu, Hatay'da toplum yapısı nedeniyle mutfakta kadınlara daha çok yer verildiği ve mutfakla ilgili faaliyetler ile kadınların aile yapısındaki yerinin bağdaştırıldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Hatay destinasyonunda gastronomi faaliyetlerinin oldukça büyük bir yer kaplamasının nedenini açıklayabilmektedir. Yörede geçmişten bugüne farklı dinlere mensup insanların bir arada yaşıyor olması, gastronomiye de oldukça etki etmiştir. Gerek gıdalarla gerek pişirme yöntemleriyle gerek hazırlanan ürünlerin çevreyle paylaşımı ile ilgili olsun, dinlerin yeme içme faaliyetlerine yönelik birtakım kurallar içermesi Hatay'ın gastronomi kimliğinin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Tablo 5. Afyonkarahisar'ın Gastronomik Kimliği

| | | |
|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çevresel Faktörler | Coğrafya | Coğrafi konumu itibarı ile diğer şehirlere ulaşımın sağlanmasında bir geçiş bölgesi olmasının sonucu olarak farklı bölgelerden seyahat eden bireylerin uğrak noktası haline gelmesi Ege, Akdeniz ve İç Anadolu olmak üzere üç bölgenin sınırlarında yer alması nedeniyle şehrin farklı kesimlerinde ürün çeşitliliğinin görülmesi |
| | İklim/Mikro İklim | Şehrin konumu nedeniyle iklimin tam denizel veya tam karasal olarak ifade edilememesiyle beraber karasal iklimin etkisinin daha yoğun hissedilmesi Şehrin yıl genelinde az yağış alması sebebiyle kuru tarımın (tahıl üretimi) daha yaygın olması |
| | Yerli Ürünler | Buğday, haşhaş, et ve süt ürünleri, patates ve hamurdan üretilen gıda ürünlerinin yaygın olarak kullanılması (kaymak, sucuk, lokum, bükme, kaymaklı ekme kadayıfı, patatesli ekme gibi) |
| | Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu | - |
| Kültürel Faktörler | Tarih | Hitit medeniyetinden beri bölgede yerleşik hayatın görülmesi |
| | Etnik Çeşitlilik | Yöre mutfağının bölge yerel halkından olan Yörük, Türkmen ve Balkan kültüründen etkilenmesi |
| | Deneme Yanılma | Geleneksel ürünlerin farklı yörelere ait unsurlar üzerinde denenmesi (haşhaşlı baklava gibi) Modern hayvancılığa bağlı et ve et ürünleri üretiminin gelişmeye devam etmesi |
| | Yenilikler | Türkiye'de bir ilk olan Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi projesinin başlatılması |
| | Yetenekler | UNESCO Gastronomi Şehri unvanının destinasyon tanıtımında etkin olarak kullanılması adına Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Hatıra Paraları'nın basılması |
| | Gelenekler | Yöresel yemeklerin hazırlanmasında yağ olarak iç yağının (don yağı) kullanılması Pilavın sade olarak değil, mutlaka sebze veya kuru bakliyatla harmanlanarak hazırlanması |

| | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnançlar | Yöre gastronomisinde İslamiyet'in etkisinin görülmesi |
| Değerler | Düğün, ölüm, doğum, çeyiz serme gibi önemli günlerde yeme içme faaliyetlerine önem verilmesi |

Kaynak: İkincil veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den son sırada katılan Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliğine bakıldığında, ulaşım elverişli olması ve diğer şehirlere seyahat ederken bir geçiş noktası olması sebebiyle coğrafi konumunun güçlü faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Coğrafi olarak merkezi bir konumda olmanın getirdiği avantajın, gastronominin gelişimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Temel ihtiyaçlardan olan yeme-içme faaliyetleri uzun saatler süren seyahatler yapan turistler için Afyonkarahisar gibi uğrak nokta olan destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Bu durum, “geçerken uğranılan” destinasyonun mutfak kültürünü tanıtmaya, buradan bir turizm geliri elde etme ve potansiyel gastronomi turistlerinin zihninde sonraki seyahatleri için keşfedilecek yeni bir destinasyon oluşturma açısından büyük bir avantaj sağlayabilir. Şehri ziyaret etme kararı almış olan gastronomi turistleri açısından ise hem Ege mutfağı hem İç Anadolu mutfağını deneyimleme şansı tanıdığı için coğrafi konumun, destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendiren bir faktör olduğu söylenebilir. İklim faktörünün Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliği için büyük bir etkisi olduğu söylenemez. Bölge iklimi çok çeşitli ürün yetiştirmeye elverişli değildir. Fakat yetiştirilen ürünlerin bir araya getirilmesiyle elde edilen gastronomi unsurları güçlü bir pazarlama ve yoğun ürün geliştirme çabaları ile kuşkusuz gastronomi kimliğine daha büyük katkı sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen bulguya göre, yörede Türk mutfak kültürünün hakim olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum özellikle Anadolu mutfak kültürünü deneyimlemek isteyen dış aktif turizm faaliyetlerinde bulunan gastronomi turistleri için bir çekicilik unsuru olarak görülebilir. Afyonkarahisar'ın Türkiye'deki diğer UNESCO Gastronomi Şehirleri'ne kıyasla deneme yanılma yolu ile yöre gastronomisini geliştirme çabalarının daha çok ön plana çıktığı yapılan incelemelerde gözlemlenmiştir. Örneğin; baklava denince iç malzeme olarak akla öncelikle Antep fıstığı gelirken, Afyonkarahisar son zamanlarda kendi topraklarında yoğun olarak yetişen haşhaşı baklavada iç malzeme olarak kullanmaya başlayıp, gastronomi kimliğini deneme yanılma yoluyla güçlendirmeye çalışmaktadır.

Afyonkarahisar destinasyonunun gastronomi kimliğini oluşturan faktörlerden “Yenilik” incelendiğinde, Afyonkarahisar Belediyesi'nin Sosyal Gastronomi olarak adlandırdığı bir girişimi olan Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi projesinin başlatıldığı tespit edilmiştir (www.afyon.bel.tr). Bu projenin yenilik faktörüne dahil edilmesinin sebebi, Türkiye'de gastronomi alanında yerel yönetimin başlattığı ilk sosyal projelerden biri olmasıdır. Bu girişimin, gastronomiye ilgi duyan her bireye ulaşmanın ve engelli bireylerin topluma geri kazandırılmasının güzel bir örneğini temsil ettiği düşünülmektedir. UNESCO Gastronomi Şehri olarak bu tür girişimlerin başlatılması diğer destinasyonlar için de teşvik edici ve pazarlama açısından rekabet edebilirliğe katkı sağlayan bir adım olarak görülebilir.

Afyonkarahisar Belediyesi, destinasyonu ziyarete gelenler için tanıtım amaçlı olarak Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü'ne sertifikalı UNESCO Gastronomi Kenti hatıra paraları bastırmıştır (www.afyon.bel.tr). Bu strateji, diğer destinasyonlardan farklı olarak şehrin gastronomi anlamında pazarlamasına katkı sağlayacak ilgi çekici bir “Yetenek” faktörü olarak görülmektedir. Şehrin gastronomi kimliğine etki eden diğer alt faktörlerden “İnanç” olarak, yöre mutfağının tamamıyla İslamiyet'ten etkilendiği anlaşılmakta iken, diğer şehirlerde olduğu gibi

bu kültürde de önemli kabul edilen günlerde yöre mutfağının büyük ölçüde yer alması “Değerler” alt faktörü olarak belirlenmektedir.

Sonuç

Gastronomileri ile diğer destinasyonlardan farklılaşmak ve ön plana çıkmak isteyen destinasyonların bu alanda sahip oldukları ve sahip olmadıkları özellikleri belirlemeleri yöre gastronomisinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bunu gerçekleştirebilmenin yollarından biri, destinasyonların gastronomi unsurlarının belirlenmesi ve destinasyonların gastronomi kimliklerinin ortaya konmasıdır. Gastronomi unsurlarının saptanması ile destinasyonlar gastronomilerini etkileyen kültürel ve coğrafi faktörlerin neler olduğunu belirleyebilmektedir. Bu sayede, destinasyonun gastronomi kimliğini oluşturan etmenler çıkarılarak pazarlamada kullanılabilecek güçlü yönler belirlenebileceği gibi, geliştirilmeye muhtaç alt faktörler de saptanabilir.

Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi incelendiğinde, Etkinlikler kaynağının destinasyonların kendi kaynaklarını kullanarak kendi pazarlamalarını yapmalarına olanak tanıdığı gibi, benzer anlamda kaynak bulunduran ve benzer hizmetler sunan destinasyonlarla da ortak olarak yürütülmesine imkân tanıdığı sonucuna varılmıştır. Tesisler kaynağına bakıldığında, kamu otoritelerinin yerel gastronomiyi tanıtmayı sağlayacak tesisleri hizmete açmak gibi girişimleri başlatması ve/veya bu tür girişimlere destek vermesi yerel ekonominin ve istihdamın canlanması ve bölge turizminin gelişimine katkı sağlaması açısından oldukça önem arz etmektedir. Kaynak olarak Kuruluşlara bakıldığında, ağırlıklı olarak yerel yönetimlerin bu kaynaklara katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun dışında dikkat çeken nokta, SlowFood topluluğunun yalnızca Gaziantep’te bulunması olmuştur. Aktiviteler kaynağında ise; özellikle belediye bünyelerinde açılan kursların yerel halkın talebine ve eğitim verecek kişilerin bölgedeki varlığına bağlı olarak açılması gerçeğine karşın, araştırma bulgularında verildiği gibi büyük bir çeşitliliğin sağlanması gastronomiye ilgi duyan ve bu alanda kendini geliştirmek isteyen daha fazla sayıda insana ulaşılması anlamına gelmektedir. Gaziantep’in mutfak turizmi kaynakları incelendiğinde, tesis sayısı ile diğer destinasyonlardan ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer kaynakların bir gastronomi şehri için yeterli sayılabilecek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Hatay’ın mutfak turizmi kaynaklarında kurum çeşitliliği ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Destinasyonda turizm işletme belgeli tesis sayısının yetersizliği dikkat çeken unsurdur. Afyonkarahisar destinasyonunun öne çıkan kaynakları, etkinlikler ve aktivitelerdir.

Gaziantep’in gastronomi kimliği incelendiğinde; tarih, etnik çeşitlilik, yeni ürünlerin yöreye uyumu ve yetenekler alt faktörlerinin kimliği güçlendirdiği görülmektedir. Gerek Gaziantep topraklarında normal şartlarda yetişmeyen ürünlerin farklı coğrafyalardan getirtilip bölge gastronomisinde kullanıma hazır hale getirilmesi ve yöresel yemeklerde kullanılması ile gerekse de Araban Sarımsağı gibi kendi toprağında yetişen ürünlerin kaliteli üretilmesine ve dağıtımının yaygınlaştırılmasına ağırlık vererek yeteneklerini geliştirmesi ile destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Gaziantep’in gastronomi kimliğinde rol oynamayan faktörler ise, deneme-yanılma ve yenilikler olmuştur. Bunun nedeni olarak, yörenin gastronomi anlamında hem ulusal hem de uluslararası arenada kazanmış olduğu ün gösterilebilir. Gaziantep örneğinde olduğu gibi, var olan gastronomi unsurlarıyla ve gastronomi kimliğini oluşturan güçlü faktörlerle belirli bir çizgide gitmek mevcut durumu koruyacaktır, fakat bunun sürdürülebilir olması için yetersiz olan faktörlerin gelişimine de ağırlık ve önem verilmesi gerekmektedir.

Hatay’ın gastronomi kimliğinde rol oynayan faktörler; tarih, iklim, etnik çeşitlilik ve inançlar olmuştur. Çok eski bir tarihi olan Hatay destinasyonunun Akdeniz çanağında yer alması sebebiyle toprağında yetişen bitki çeşitliliğinin

zengin olması, yüz yıllardır bünyesinde farklı etnik kökenleri ve dolayısıyla da farklı dini inançları barındırması şehrin gastronomi kimliğini güçlendiren önemli faktörlerdendir. Hatay gastronomisinde rol oynamayan tek faktör ise Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu olmuştur. Özellikle destinasyonun pazarlamaya katkı sağlaması açısından popüler olarak tüketilen gıda maddelerinin yöresel ürünler ve tekniklerle harmanlanarak hizmete sunulması bu anlamda tespit edilen eksikliği giderecek ve destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendirecektir.

Afyonkarahisar destinasyonunun gastronomi kimliğinde rol oynayan faktörler; deneme-yanılma, coğrafya, yenilikler ve yetenekler olarak tespit edilirken, yeni ürünlerin yöreye uyumu faktörünün bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Burada Hatay destinasyonuna benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Destinasyonda yetişen yöresel ürünlerin farklı bölgelerde ünlenmiş tarifler üzerinde denenerek yeni ürünlerin ortaya konması, Gastronomi Hatıra Parası gibi gastronomi turistleri açısından ilgi çekebilecek girişimlerde bulunulması bölgenin gastronomi kimliğini güçlendirmektedir.

Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimliğine İlişkin Öneriler

Tesisler için tercih edilen mekanların yöre kültür ve tarihini yansıtmaması ve hizmet sunumu esnasında yöresel müziklerin kullanılması, destinasyonda turistik deneyimi zenginleştirerek olumlu ağızdan ağıza iletişimle olumlu imaj elde edilmesini sağlayabilir. Hatay Gastronomi Evi olarak bilinen tesis 250 yıllık bir Antakya Konağı restore edilerek oluşturulmuş ve mekânın içi Hatay'ın el oymacılığı ününden faydalanılarak el oyması yöresel mobilyalarla donatılmıştır. Kamu hizmetlerinin eğitimlerde kullanılan malzemeleri kursiyerlerce temin edilen malzemeler dışında ücretsiz şekilde sunuyor olması olumlu bir etken olarak görülürken, eğitim veren kişilerin alandaki yeterliliği ve uygulama pratiklerinin sağlanmasına olanak tanıyacak fiziksel ortamların sunulması da önem arz etmektedir. Çeşitli konseptlerde düzenlenecek yöresel yemeklerin sunulacağı daha çok sayıda tesisin bulunması destinasyonda bulunan işletmeler arasındaki rekabeti artıracığından, bu durumun ürün ve hizmet kalitesine de olumlu yansıtacağı düşünülmektedir. Afyonkarahisar destinasyonu için, belediye işbirliği ile açılan Gastronomi Evi faaliyetlerinin artırılması ve gastronomi ile ilintili müze çalışmalarının başlatılması yöre gastronomisine daha çok kaynak sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarının, destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın çalışma alanı UNESCO Gastronomi Şehirleri ile sınırlı tutulmuş olsa da gastronomisi ile diğer destinasyonlardan farklılaşma stratejisi yürütme planları olan tüm destinasyonlar için gastronomik kimlik modeline uygun olarak gastronomi kimliği incelemeleri yapılabilir. Söz konusu gastronomi kimliği modelinin ana ve alt faktörleri destinasyonlar üzerinde yapılacak çeşitli çalışmalarla genişletilebilir. Bu çalışmada ele alınan destinasyonları ziyaret eden gastro-turistler ve/veya yöre gastronomisine dahil olan diğer paydaşlar üzerinde yapılacak ampirik araştırmaların sonuçları ile bu çalışmada ortaya konan sonuçlar karşılaştırılarak araştırma genişletilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği (2013). Merkez Odaları. <https://www.afyonesob.org.tr/frmPage.aspx?PID=6> (Erişim Tarihi: 22/04/2021).
- Afyonkarahisar Belediyesi (2021). Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi. <https://www.afyon.bel.tr/projedetay/0/203/engelsiz-gastronomi-mutfagi-ve-terapi-merkezi.aspx> (Erişim Tarihi: 30/07/2021).
- Afyonkarahisar Belediyesi (2021). Gastronomi Şehri Hatıra Paraları Bastırıldı. <https://www.afyon.bel.tr/news/1/8281/gastronomi-sehri-hatira-paralar-bastirildi.aspx> (Erişim Tarihi: 30/07/2021).
- Afyonkarahisar Gastronomi Şehri (2020). Müzelerimiz. <https://gastroafyon.org/muzelerimiz/> (Erişim Tarihi: 22/04/2021).
- Afyon Vizyon Haber (2021). Gastro Park 24 – 28 Mart'ta Fuar Alanı'nda Gerçekleşecek. <https://afyonvizyon.com/gastro-park-24-28-martta-fuar-alaninda-gerceklesecek/> (Erişim Tarihi: 22/04/2021).
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N. (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourist' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*, 68(2018), 89-100.
- Creswell, J. W. (2014). Araştırma *deseni nitel nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. S.B. Demir). Eğiten Kitap, 4. Baskı, (Eserin orijinali 2013'te yayımlandı).
- Çalhan, Ö., Yatkın, Ö. ve Köse, Z. C. (2019). Gastronomi sektöründe sivil toplum örgütlerinin rolü: Taşpakon örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1(2019), 23-27.
- Çalışkan, O. & Seyitoğlu, F. (2017). *The role of intangible gastronomic heritages in terms of destination competitiveness, üçüncü uluslararası turizmin geleceği*: Yenilik, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi'nde sunuldu, Mersin – Türkiye.
- Çavuş, Ş., Kaya, B. & Demirtaş, B. (2019). *Sürdürülebilir turizm açısından slow food hareketine bakış ve türkiye uygulamaları*. Uluslararası Karadeniz Kıyı Ülkeleri Sempozyumu'nda sunuldu, Batum – Gürcistan, 364-375.
- Çulha, O. & Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 132-164.
- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity? *Culinology Currents*, Winter 2003, 4-5.
- DOĞAKA (2021). Şehir Ödülleri Türkiye 2020 Yarışmasında, Doğaka Başvurusuyla "Yılın Köyü" Ödülü Vakıflı'ya Verildi. <https://www.dogaka.gov.tr/haber/sehir-odulleri-turkiye-2020-yarismasinda-dogaka-basvurusuyla-yilin-koyu-odulu-vakifli-ya-verildi> (Erişim Tarihi: 06/07/2021).
- Gastroantep (2019). <https://gastroantepfest.com/> (Erişim Tarihi: 28/05/2021).
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Hatay UCCN Gastronomi Konseyi (2017). <http://hataygastronomi.com/organizasyonlar> (Erişim Tarihi: 09/04/2021).

- Hornig, J. S. & Tsai, C.T. (2012). Culinary tourism strategic development: an asia-pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(2012), 40-55.
- <https://www.visitafyon.org/etkinlikler.html> (Erişim Tarihi: 21/04/2021).
- İrigüler, F. (2019). *Gastronomik kimlik oluşumunda mutfak müzelerinin rolü: Köstem zeytinyağı müzesi örneği*, 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur, Eskişehir – Türkiye, 812-818.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. (27. Baskı), Nobel Yayıncılık.
- Kaypak, Ş. & Uçar, A. (2018). Antakya kentinin yemek kültürüne bakışı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 190-202.
- Kılınc Şahin, S., İşlek, E. & Bingöl, Z. (2018). *Gaziantep mutfak kültüründe yer alan klasik lezzetlerden örnekler*. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde sunuldu, Şanlıurfa-Türkiye.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2020), 170-189.
- Kozak, N. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarımı yazım ve yayım teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık, (4. Baskı).
- Köşker, H., Ercan, F. & Albuz, N. (2018). Osmanlı çileğinin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1236-1265.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. S. Turan). Nobel Yayıncılık.
- Ondieki, E. B., Kotur, E. J., Gatobu, C. K. & Wambari, E.M. (2017). Gastronomic identity: Role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Ooi, C. S. & Pedersen, J. S. (2017). In search of Nordicity: How new Nordic cuisine shaped destination branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2017), 217-231.
- Smith, S.L.J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- T.C. Hatay Valiliği (2021). Hatay'da nerede yemek yiyebilirim. <http://www.hatay.gov.tr/hatayda-nerede-yemek-yiyebilirim> (Erişim Tarihi: 08/04/2021).
- T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (2021). İllere ve Faaliyet Alanlarına Göre Dernekler. <https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarına-gore-dernekler> Son Erişim Tarihi: 22/04/2021.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültürel Etkinlikler. <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60905/kulturel-etkinlikler.html> (Erişim Tarihi: 08/04/2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Önemli Gün ve Festivaller. <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63457/onemli-gun-ve-festivaller.html> (Erişim Tarihi: 21/04/2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Önemli Günler ve Festivaller. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52330/onemli-gunlerfestivaller-ve-fuarlar.html> (Erişim Tarihi: 07/04/2021).

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2018, Şubat 9). Kurslarımız. Alındığı Uzantı: https://afyonhem.meb.k12.tr/icerikler/kurslarimiz_4415554.html (Erişim Tarihi: 22/04/2021).

Türkiye Kültür Portalı (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/cografisaretliurunler> (Erişim Tarihi: 26/01/2021).

Uçuk, C. & Kayran, M. F. (2020). Gaziantep mutfağının tarihsel gelişimi: Millî mücadele döneminde Gaziantep'te yeme içme faaliyetleri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 258-272.

Yavuz, M. C. & Karabağ, F. S. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36(2009), 113-130.

Yayla, Ş. (2017). *Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ile festivallerin destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gastronomic Elements and Gastronomic Identities of UNESCO Gastronomy Cities

Gizem DURAN

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Selma MEYDAN UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Since the 1980s, when tourism started to revive, with the increase of globalization, competition has started to arise between both businesses and destinations. Global competition has intensified over time due to the fact that governments have taken into account the positive contributions of tourism, such as providing employment to countries, regions or destinations, economic development, increase in productivity, increase in standards, development of marketing, image and branding activities. As a result of this intense competition, countries, destinations or businesses that offer similar services and products determine and carry out goals and strategies such as: ensuring product diversity, using enriched products, increasing service quality, tending to personalized services, modern marketing approach based on customer satisfaction, sustainable tourism. activities and taking part in social responsibility projects.

In tourism marketing, the touristic products in question, the services offered in the enterprises and destinations and the goods required for the delivery of services, while the image, brand value and self-capabilities of the businesses or destinations where tourism activities take place can be considered as products marketed to tourists. In this sense, tourism businesses or destinations need to demonstrate their abilities to differentiate themselves from the competitor business or destination, as well as the goods and services they offer. The main reason for this is that this situation allows to gain competitive advantage in the current market conditions. Tourism businesses or destinations can be included in this process by determining the features that they are strong and can put forward in terms of creating opportunities in the market. In addition to revealing core competencies and using them for marketing purposes, some features that do not actually exist in the tourism business or destination, depending on the target audience, can be acquired by executing various marketing strategies in order to catch the target audience. However, since this situation will be much more costly compared to revealing core competencies, it is thought that it will be more advantageous for both businesses and destination managements to determine the strengths in terms of tourism and to address a target audience in line with these characteristics.

According to Yavuz & Karabağ (2009), countries can benefit from tourism to the extent that they can attract the current tourism demand in international markets, and they engage in systematic communication and marketing efforts to attract the demand to the country. This situation in terms of creating and attracting tourism demand can be considered internationally, nationally and country-based, as well as destination-based. Among the features or core abilities that destinations can have, there are elements such as having historical textures, structures suitable for faith tourism, natural beauties, sports activities, spa and thermal resource services, and harmonizing infrastructures with technology. Among these elements, food culture or gastronomy, which includes the food and beverage industry, which is one of the most profitable parts of tourism activities, has a very important place. The combination of local food and products can be a great travel motivation especially for tourists who want to have an authentic experience.

Similarly, tourists who want to experience modern approaches in gastronomy such as fusion cuisine can be the target audience of other destinations and create product development and marketing strategies in this direction.

It is understood that local gastronomic elements that provide differentiation in destinations are also mentioned as local food products in some sources (Smith & Xiao, 2008). While local gastronomy elements, which play an important role in diversifying tourism and stimulating the local economy, may be a reason to prefer the destination for visitors, it may not always be the primary reason for visiting a destination. E.g; While there may be visitors who prefer Gaziantep especially as a destination for baklava, there may also be visitors who want to eat baklava and find it sufficient to be local only, so they will choose any destination where they can experience baklava instead of Gaziantep.

In order for a destination to develop a competitive advantage in the context of gastronomy tourism, first of all, existing gastronomy tourism resources should be considered to be used in tourism marketing. Smith and Xiao (2008) presented a study in which they discussed the relationship with culinary tourism by introducing the theory of supply chain. Accordingly, the main sources of culinary tourism; facilities, activities, events and organizations. Destinations where gastronomy tourism is carried out must first reveal the facilities and organizations they own, the activities and activities carried out in order to develop competitive advantage in marketing. Such an examination will enable the determination of the current situation and the determination of a strategy by benchmarking with destinations with similar touristic resources, as well as developing a competitive advantage.

Culinary components of a destination/region, such as food and beverages, provide information on the culture, history, geographical structure, traditions and even beliefs of that destination/region. kitchens; It contains concrete elements in terms of ingredients and cooking techniques, and intangible elements in terms of smells, tastes and eating habits (Çalışkan & Seyitoğlu, 2017: p. 1544). When all these components (culture, geographical structure, eating habits, cooking and presentation techniques, etc.) are turned into a touristic product and presented to the market, they reveal the gastronomic identity of that destination/region. Harrington (2005) explains gastronomic identity as a concept that shows the effects of environment (geography and climate) and culture (history and ethnic influences) on the dominant flavor components, textures and flavors in food and beverage. Harrington (2005), who introduced the gastronomic identity for the first time in the literature, proposes a gastronomic identity model in order to reveal the effect of environment and culture on wine and food and to classify the concept of gastronomic identity in his conceptual study. Danhi (2003) proposes six main elements that are critical in determining culinary identity: geography, history, ethnic diversity, culinary etiquette, common tastes and recipes (cited in Ondieki et al., 2017: p. 18).

In this study, the gastronomic ability of destinations is discussed based on the information given above. The universe of the study is UNESCO Gastronomy Cities. In this sense, the study area was determined as Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar, which were selected as UNESCO Gastronomy City from Turkey. The aim of the study is to reveal the gastronomy elements of these cities, which come to the forefront with their gastronomic capabilities, based on the "Typology of Culinary Tourism Resources" (Smith & Xiao, 2008) and the gastronomic identities based on the "Gastronomy Identity Model" (Harrington, 2005). The method of the study conducted in qualitative research is document analysis, which is frequently used in qualitative research. According to Kozak (2018), document analysis mediates the acquisition of data by directly scanning all kinds of written and oral records kept for the past by the

researcher. In document review, web pages, existing reports obtained through file transfer, electronic writings can be considered as easily accessible data sources (Merriam, 2018: p. 149). In the document analysis, the words "Gastronomy Cities", "Gaziantep UNESCO Gastronomy City", "Hatay UNESCO Gastronomy City", "Afyonkarahisar UNESCO Gastronomy City" were entered into the search engine and data were collected. The sources used from the information compiled in the analysis are as follows: Calhan et al., 2019: 25; Sergeant et al., 2019: 370; www.afyonesob.org; www.afyonhem.meb.k12.tr; www.afyon.ktb.gov.tr; www.gastroafyon.org; www.gastroantepfest.com; www.gaziantep.ktb.gov.tr; www.hataygastronomi.com; www.hatay.gov.tr; www.hatay.ktb.gov.tr; www.siviltoplum.gov.tr; www.visitafyon.org. Based on this information, gastronomic elements and gastronomic identities of the destinations in the study area were revealed.

When the Typology of Culinary Tourism Resources is examined, it is concluded that the Events resource allows destinations to do their own marketing by using their own resources, as well as enabling them to be carried out jointly with destinations that have similar resources and offer similar services. Considering the resources of the facilities, it is very important for the public authorities to begin initiatives such as opening the facilities to promote local gastronomy and/or support such initiatives in terms of reviving the local economy and employment and contributing to the development of regional tourism. Considering the Institutions as a resource, it is concluded that local governments mainly contribute to these resources. Apart from this, the striking point is that the SlowFood community is only available in Gaziantep. At the source of activities; despite the fact that the courses opened in the municipalities are opened depending on the demand of the local people and the presence of the people who will provide training in the region, providing a great diversity as given in the research findings means reaching more people who are interested in gastronomy and want to improve themselves in this field. When Gaziantep's culinary tourism resources are examined, it is seen that it stands out from other destinations with the number of facilities. Other sources are thought to be sufficient for a gastronomy city. It has been determined that Hatay stands out with its variety of institutions in culinary tourism resources. The inadequacy of the number of facilities with tourism operation certificate in the destination is a striking factor. The prominent resources of Afyonkarahisar destination are events and activities.

When Gaziantep's gastronomic identity is examined; It is seen that the sub-factors of history, ethnic diversity, adaptation of new products to the region and abilities strengthen the identity. It has been determined that the destination strengthens the gastronomic identity of the destination, both by bringing the products that do not grow in Gaziantep under normal conditions from different geographies and making them ready for use in the region's gastronomy and using them in local dishes, as well as by focusing on the quality production and distribution of products grown in its own soil such as Araban Garlic. The factors that did not play a role in Gaziantep's gastronomic identity were trial and error and innovations. The reason for this is the reputation that the region has gained both in the national and international arena in terms of gastronomy. As in the example of Gaziantep, going in a certain line with the existing gastronomy elements and the strong factors that make up the gastronomy identity will maintain the current situation, but for this to be sustainable, the development of insufficient factors should be given weight and importance.

Factors that play a role in Hatay's gastronomic identity; history, climate, ethnic diversity and beliefs. Due to the fact that Hatay, which has a very old history, is located in the Mediterranean basin, the rich diversity of plants grown

in its soil, the fact that it has different ethnic origins and therefore different religious beliefs for centuries are important factors that strengthen the gastronomic identity of the city. The only factor that did not play a role in Hatay gastronomy was the Adaptation of New Products to the Region. In particular, in terms of contributing to the marketing of the destination, the blending of popularly consumed foodstuffs with local products and techniques will eliminate the deficiency identified in this sense and strengthen the gastronomic identity of the destination.

Factors that play a role in the gastronomic identity of Afyonkarahisar destination; trial-and-error, geography, innovations and abilities, it has been revealed that the factor of adaptation of new products to the region has no effect. Here, a situation similar to the Hatay destination emerges. Trying the local products grown in the destination on famous recipes in different regions, introducing new products, and making initiatives that may attract attention for gastronomy tourists such as Gastronomy Commemorative Coin strengthen the gastronomic identity of the region.

The preferred venues for the facilities reflect the local culture and history and the use of local music during service delivery can enrich the touristic experience in the destination and provide a positive image with positive word of mouth communication. The facility, known as Hatay Gastronomy House, was created by restoring a 250-year-old Antakya Mansion, and the interior of the place was equipped with hand-carved local furniture, benefiting from the hand-carving reputation of Hatay. While it is seen as a positive factor that the public services provide the materials used in the trainings free of charge, apart from the materials provided by the trainees, it is also important to provide the physical environments that will enable the training providers to ensure their competence in the field and practice practices. It is thought that this situation will have a positive impact on the quality of products and services, as the presence of more facilities where local dishes will be organized in various concepts will increase the competition among the businesses in the destination. For the Afyonkarahisar destination, accelerating the work of the Gastronomy House, which is expected to be opened with the participation of the municipality, and initiating the museum studies related to gastronomy will provide more resources to the local gastronomy.

It is thought that the results of this study can contribute to the shaping of the marketing activities of destinations. Although the study area of this research is limited to UNESCO Gastronomy Cities, gastronomic identity examinations can be carried out for all destinations that have plans to implement a strategy of differentiation from other destinations with their gastronomy in accordance with the gastronomic identity model. The main and sub-factors of the said gastronomic identity model can be expanded with various studies on destinations. The research can be expanded by comparing the results of empirical research on gastro-tourists visiting the destinations discussed in this study and/or other stakeholders involved in local gastronomy with the results presented in this study.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Pazarlama Stratejileri: Türkiye ve Avrupa Örneği (Marketing Strategies Within the Scope of Gastronomy Tourism: Example of Turkey and Europe)

* Muhammet ERBAY^a , D. Gökçen SABUR^b 

^a Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.02.2022

Kabul Tarihi: 26.03.2022

Anahtar Kelimeler

Pazarlama

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Öz

Turizmde önemli atılımların yaşandığı 1990'lı yıllar itibariyle deniz-kum-güneş konseptli turizm aktiviteleri günümüzde farklı turizm trendleriyle yarış halindedir. Gastronomi turizmi ise her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı bir alternatif turizm çeşididir. Gastronomi turizmi turistlerin merak edilen yerel mutfak kültürlerini yakından tanıma fırsatı elde ettikleri özel ilgi turizmidir. Bu çalışmada gastronomi turizmi ve pazarlama kavramlarının ilişkisi üzerinde durulmuştur. Gastronomi turizmi, destinasyonların cazibesinin arttıran önemli bir faktördür. Destinasyonların taşıdığı gastronomi turizmi potansiyelinin açığa çıkartılmasında, başarılı pazarlama stratejilerinin katkısı büyüktür. Destinasyon pazarlanmasında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri incelenerek mevcut durumun analizi gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki pazarlama faaliyetleri de incelenerek Avrupa'yla farklılıkları üzerine durulmuştur. Çalışma kapsamında ülkemizde gastronomi turizmine ilişkin gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerindeki eksikliklerin tespit edilerek geliştirilebilmesine olanak sağlaması amaçlanmıştır. Nitel yöntemin tercih edildiği çalışmada betimsel analiz tekniğinden de yararlanılmıştır. Derleme türündeki bu makalenin gelecek çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Marketing

Gastronomy

Gastronomy tourism

Abstract

As of the 1990s, when important breakthroughs were experienced in tourism, tourism activities with the concept of sea-sand-sun are in competition with different tourism trends today. Gastronomy tourism, on the other hand, is an alternative tourism type where new developments are experienced every day. Gastronomy tourism is a special interest tourism where tourists have the opportunity to get to know the local cuisine cultures closely. In this study, the relationship between gastronomic tourism and marketing concepts is emphasized. Gastronomy tourism is an important factor that increases the attractiveness of destinations. Successful marketing strategies have a great contribution to revealing the gastronomic tourism potential of destinations. The current situation was analyzed by examining the marketing activities carried out in the destination marketing. Marketing activities carried out within the scope of gastronomic tourism in Europe have been researched. In this context, the marketing activities in Turkey were also examined and its differences with Europe were emphasized. Within the scope of the study, it is aimed to determine the deficiencies in the marketing activities related to gastronomy tourism in our country and to enable them to be developed. In the study in which the qualitative method was preferred, the descriptive analysis technique was also used. It is thought that this review article will guide future studies.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: merbay@selcuk.edu.tr (M. Erbay)

DOI:10.21325/jotags.2022.1009

GİRİŞ

Turizm kavramını ilk defa 1905 senesinde Guyer-Feuler tanımlamıştır. Guyer-Feuler'ın tanımına göre, artan hava değişikliği ve istirahat gereksinimleri amacıyla ortaya çıkan ve doğal, yerel, tarihi güzellikleri tanımak için ulaşım yollarının yardımıyla milletlerin birbirlerini tanıma arzularını gerçekleştirmeleridir. Kısaca turizm, kişilerin siyasi ve ticari amaçlar gütmekten dinlenme, eğlenme, spor, sağlık ve daha birçok amaç için seyahat etmesidir (Başol, 2012, s. 351). Turizm sektörünün günümüzde ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artmaktadır. Zamanla insanların ekonomik gelirlerinin artışı, havayolu şirketlerinin kurulması ve arabanın icadı gibi yaşanan teknolojik gelişmelerinde doğrultusunda; insanlar boş zamanlarında yeni coğrafyalar, kültürler ve lezzetler tanımak istemişlerdir. Turist ise bu isteklerini gerçekleştirmek için en az 24 saat ikamet ettiği yerden ayrılan ve en az bir gece konaklayan kişidir.

Gastronomi kavramı henüz yeni bir kavramdır. Gastronomi kelimesi, Yunanca gaster (mide) ve nomos (yasa) sözcüklerinin sentezidir. Gastronomi birçok tanıma sahiptir. Gastronomi, tüketime hazırlanan besin maddelerinin hijyen standartlarına uygun bir biçimde göze ve damağa hitap edecek şekilde sunulduğu bir disiplindir (Dilsiz, 2010, s. 3). Bazı kaynaklar ise gastronomiyi, fen ve sosyal bilimlerden faydalanan bir bilim olarak tanımlamaktadır (Dilsiz, 2010, s. 3). Gastronomi, üzerinde uzlaşmış tek bir tanıma sahip değildir. Gastronomi birçok bilim dalıyla ilişkilidir.

Gastronomi turizminin temel motivasyonu yeni lezzetler tatma ve tanıma isteğidir. Gastronomi turizmi, ikamet edilen yerden uzakta üretilen bir yemeği tatmak ve üretimine şahit olmak için restoranların, festivallerin ziyaret edilmesidir (Hall vd., 2003, 60). Özel bir yemeği ustasının elinden yemek adına gerçekleştirilen yolculuklar da gastronomi turizmi kapsamına girmektedir. Bir bölgeye ait yöresel lezzetler, tercih edilecek turistik destinasyonun seçiminde oldukça büyük bir önem taşımaktadırlar (Mckercher vd., 2008, s. 137). Bu sebeple de mutfak kültürlerinin tanıtımının başarılı olabilmesi adına pazarlama politikalarının ve iletişiminin geliştirilmesi önemlidir.

Yöresel mutfak kültürü bulunduğu bölgenin tarihi ve coğrafi zenginlikleriyle aynı doğrultuda zengindir.

“Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Birincisi fiziksel motivasyondur. İnsan yaşamının devamlılığı için gıdalar önemli bir yere sahiptir. İkincisi kültürel motivasyondur. Yemekler de mutfak kültürünün öğeleridir. Bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmeye yetmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak turist sosyal motivasyonu söz konusudur. Turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonu sağlar. Dördüncü motivasyon aracı ise prestijdir. Turist yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar” (Guzman & Canizares, 2011).

Gastronomi turizminin, yerel kalkınmada ve bölgenin sürdürülebilirliğinde önemli destekleri vardır. Gastronomi de kayda değer ekonomik kazançların elde edilebilmesi, destinasyonun sahip olduğu turistik potansiyelin açığa çıkartılmasıyla mümkündür. Bu doğrultuda da pazarlama kavramı ön plana çıkmaktadır.

Turizm Sektöründe Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Pazarlamayla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Pazarlamanın üzerine yapılan çalışmalar bu tanımlamaların çeşitliliğini artırmaktadır. En genel kabul görmüş tanımlardan biri olan Amerikan Araştırma Derneği'nin pazarlama için yaptığı 2017 yılındaki onaylı son tanımına göre; “pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplumun geneli

“için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve takas etme çalışmaları, kurumlar dizisi ve prosesleridir” (American Marketing Association [AMA], 2017).

Turizmin pazarlanması 1975 senesinde Ottawa’da düzenlenmiş olan Dünya Turizm Örgütü’nün toplantısında şöyle tanımlanmıştır; turizmin pazarlanması, turistik destinasyonun en yüksek kazancı elde etme hedefi doğrultusunda turistik talepleri göz önüne alarak en kaliteli hizmeti sunabilmek adına pazarlama politikalarının düzenlenmesi ve yürütülmesidir (World Tourism Organisation [WTO], 1975).

Turizm temelde iki sektöre bağlıdır; seyahat ve ağırlama. İki unsur da birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin; oteller misafir etmeyi planladıkları müşterileri için seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle sürekli bir iletişim halindedirler. Otel yönetimleri belirledikleri politikaları doğrultusunda tur operatörlerinden hizmet satın alırlar. Tercih edilen tur operatörü şirketinin sunduğu ürünler ışığında oteller de turizm pazarındaki rakiplerine karşı avantajlar elde ederler. Konaklama endüstrisinin büyük bir kısmını oluşturan oteller, oto-kiralama ve havayolu şirketleriyle de sürekli iletişim halindedirler.

Dünyada çok az sayıda endüstri seyahat ve ağırlama endüstrisinde olduğu kadar birbiriyle ilişkilidir. Turizm endüstrisinde pazarlama kavramının geçmişi çok eskiye dayanmamaktadır. Turizm sektörünün diğer sektörlerle göre geç gelişmesinde birçok faktör etkilidir. Bu faktörlerin başında, insanların genelinin turizm hareketlerine ayıracak bütçelerinin olmayışı gelmektedir. Zaman içerisinde insanların refah düzeyleri artmıştır. Refah düzeyi artan insanlar, temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra kalan bütçeyle rekreasyonel faaliyetlere katılmaya başlamışlardır. Kişisel gelirlerin 1950’lerden sonra artış eğiliminde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Şöyle ki, yaşanan Dünya Savaşları tüm dünya genelinde ekonomik buhrana neden olmuştur. Savaş bittikten sonra kullanılmayan savaş uçaklarının kullanılması fikriyle tatilde denize ve uzak memleketlere gidilmelidir algısı oluşturulmuştur. Böylece havayolu şirketleri kurulmaya ve faaliyet göstermeye başlamıştır. Öncesinde hava-yolu ulaşımının olmaması ya da kısıtlı olması turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerinin gelişimine engel olmuştur. Turizmde pazarlamanın gelişimindeki bir diğer sorun ise nitelikli personelin bulunamamasıydı. Girişimcilerin turizme mevsimlik yatırımlar gözüyle bakmaları da sektörün gelişimini olumsuz yönde etkilemekteydi. Zamanla sektör için faydalı olacak adımlar atılarak bu açıklar kapatılmaya başlanmıştır. Eğitim kurumlarının açılması buna önderlik etmiştir.

“Uluslararası turizmin günümüzdeki gelişimi pazarlama faktörüyle mümkün olmuştur. Turizm destinasyonlarının etkin yönetilmesi, destinasyonunun özelliklerinin iyi irdelenmesi, kaynaklarının koordine edilmesi ve arzu edilen düzeyde talep yaratacak şekilde pazarlanabilmesi gibi unsurlara bağlıdır. Destinasyonun sahip olduğu ürünler ve hedef kitle, destinasyon yönetimini de etkileyebilmektedir. Bu bakımdan, her bir destinasyon için ortaya konulan yönetim programının da farklılık göstermesi beklenir” (Atay & Akyurt, 2007, s.543).

Türkiye’de Gastronomi Turizminin Gelişimi ve Pazarlanmasına Yönelik Gerçekleştirilen Faaliyetler

Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili bir yarım adadır. Türkiye jeopolitik konumu nedeniyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tarihsel açıdan bakılacak olursa Türkiye toprakları üzerindeki yerleşik yaşamın izleri yontma taş devrine kadar uzanmaktadır. Hititler, Frigler, Sümerler, Lidyalılar ve daha nice uygarlık bu topraklar üzerinde hüküm sürmüşlerdir. Türkler ise Anadolu’yu, Malazgirt muharebesiyle birlikte yurt edinmeye başlamışlardır. Türkiye büyük imparatorluklara da ev sahipliği yapmıştır. Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı bu imparatorluklardan bazılarıdır.

Dünya üzerinde varlığını sürdüren hemen her ulusun tarihi ve kültürel birikimleriyle zaman içerisinde oluşan ve gelişmelere açık bir mutfak vardır. Mutfak kültürü yalnızca yemeklerden ibaret bir kavram değildir. Kültür, insanların dillerini, iletişim kurma şekillerini, inanışlarını ve doğada bulduklarını nasıl değiştirerek kullandıklarını içerir. Toplumunu birbirine bağlayan kültür zamklarından birincisi dil, ikincisi din, üçüncüsü ise yeme içme kültürüdür. Bir toplumun yemek kültürü ise tükettiği gıdaların ne olduğundan, bunları hangi pişirme tekniklerini kullanarak değişime uğrattıklarına, yeme içme adabına ve yeme içme hakkındaki inanışlarına kadar birçok unsuru barındırır (Gürsoy, 2013).

Türk mutfak kültürünün oluşumunda ve gelişiminde birçok faktör rol oynamaktadır. Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar uzanan göçler, göçebe yaşamdan yerleşik hayata geçiş, İslamiyet öncesi ve sonrası inançlar bu faktörlerden birkaçıdır. Türkler de her millet gibi göç edilen coğrafyada yaşayan halkların kültürlerinden etkilenmiş ve etkilemişlerdir. Bu etkilerin izlerini günümüzde Asya, Avrupa ve hatta Afrika mutfak kültüründe bile görebilmekteyiz. Türk mutfak kültürünün günümüzdeki halini almasında en büyük olaylardan birisi yerleşik hayata geçilmesiyle tarımın başlaması ve halen günümüzde Anadolu mutfakındaki çoğu yemeğin hammaddesi olan buğday ununun üretimidir. Diğer bir önemli gelişme ise İslamiyet'in kabulüyle İslamiyet'e uygun bir yaşam tarzının benimsenmesidir. Günümüzdeki modern Türk mutfakının şekillenmesinde Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluk'larının da etkisi fazladır.

Türkiye'de gastronomi turizminin son on yılda büyük bir atılım yaşadığını ve farklı bakış açılarıyla ele alınan bir konu olduğunu görmekteyiz (Sarışık & Özbay, 2015, s.264). Türkiye'de gastronomi turizmi yeni bir kavramdır. Gastronomi turizmi kavramı ülkelerin ve turistik destinasyonların yeni bir turizm pazarı oluşturma çabalarına neden olarak turizm gelirlerinin arttırılmasında bir araç olarak görülmektedir (Sarışık & Özbay, 2015 s.266). Gastronomi turizminin birçok tanımı mevcuttur. Tanımların ortak paydasında 3 temel unsurdan bahsetmek mümkündür. Unsurlardan ilki insanların farklı yiyecek ve içecekleri tatma ve tanıma arzularıdır. İkincisi uzak yörelere ait mutfak kültürlerini bizzat yerinde deneyimlemek ve gözlemlemektir. Son olarak da yeni yemek stillerini öğrenmektir. Özetle gastronomi turizminin, insanların yiyecekleri keşfetme ve deneyimleme tecrübeleriyle ilişkilendirmemiz mümkündür (Karim & Chi, 2010). Turistik aktivitelere katılan turistler için doğal bir gereksinim olan beslenme faktörü tercih edilecek destinasyonun belirlenmesinde önemli bir faktördür. Gastronomi turizmi kapsamında seyahat süresince turistik destinasyonun bulunduğu yöreye ait yemeklerin ve içeceklerin özellikle tadılmak istenmesi önemli bir noktadır (Horng & Tsai, 2010 s.75).

Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi için akla ilk gelen kıyı şeridinde olan rağbetin kısaca her şey dahil konseptinin katılımcılarını alternatif turizm türlerine yönlendirmek önemlidir. Bu yollardan birisi de gastronomi turizminin tanıtımının daha fazla ülkede daha fazla insana ulaşmasıyla mümkün olacaktır. Yerli ve yabancı turistlerin seyahat ettikleri destinasyonun yerel yemeklerine olan ilginin arttırılması adına turizm işletmelerinin sorumluluğu büyüktür. Günümüzdeki restoranların Türkiye'de ilk örneklerine 19. yüzyılda Osmanlı döneminde rastlarız (Akgöl, 2012). Restoranlar buldukları destinasyonlara ait yemeklerin ve de içeceklerin turistlere pazarlandığı önemli lezzet rotalarıdır. Restoran menülerinin içerdiği yerel ve coğrafi tescilli yiyecek ve içecekler, ülkelerin gastronomik kimliğinin tanıtımında önemli bir yere sahiptir.

Gastronomi Turizmi Kapsamında Festivaller

Gastronomi turizminin giderek artan çekiciliği nedeniyle yerel yönetimlerin diğer bir pazarlama unsuru da festivallerdir. Yönetimler bölgenin çekiciliğini arttırmak ve daha fazla turist çekmek için sahip oldukları unsurları hedef kitlelerine tanıtmalıdır. Tanıtımdaki kanallardan bir tanesi olan festival turizmin canlanmasına yardımcı olmaktadır (Kargılioğlu & Kabacık, 2017, s. 410). 2015'ten itibaren İzmir, Urla'da düzenlenmekte olan Uluslararası Urla Enginar Festivali'de pazarlamanın önemli araçlarından olan festivallere faydalı bir örnektir. Festivalin düzenlenmesinde ev sahibi Urla Belediyesi'nin katkısı yüksektir. Festival Nisan-Mayıs aylarında senede toplam 3 gün sürmektedir. Urla Enginar Festivali'nde enginar başta olmak üzere Ege Bölgesi'nde yetişen yerel sebzelerin, zeytinyağlı yemeklerin tanıtımı yapılmaktadır. Yerel esnafa, turizm işletmelerine, kadın kooperatiflerine büyük faydası dokunmaktadır. Festival yerli ve yabancı katılımcılar tarafından oldukça rağbet görmektedir. Festivale katılan katılımcıların genel memnuniyet düzeyinin beğenisinin yüksek olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Kargılioğlu & Kabacık, 2017, s. 419).

Gastronomi Turizminin Pazarlanmasında İnternet ve Anket Kavramları

Turizm ekonomisinde turistlere sunulan, satışı gerçekleştirilen şeyler genellikle deneyimlerdir (Erden, 2013). Yenilik arayışlarının son zamanlardaki popülerliği gastronomi turizmini beslemektedir. Gastronomi turizminin, deneyimci turistlere sunulduğu tanıtım organlarından birisi de şüphesiz internettir. İnternet bulunduğumuz ülkeden kilometrelerce uzakta yer alan başka bir destinasyon hakkında bilgi sahibi olmamızda yardımcı olmaktadır.

“Turizmde tanıtım veya turistik tanıtım ise çeşitli teknikleri kullanarak bir ülke, bölge, destinasyon veya turistik bir ürünle ilgili bilgilendirme, eğitime ya da imaj yaratma eylemi ile insanların zihinlerinde bir algı oluşturarak turistik ürünlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel veya ekonomik çıkarılara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Özetle, turizmde tanıtım turistik ürünle ilgili insan zihninde istenilen imajı yaratarak hedef destinasyona daha fazla turistin ilgisini çekmeyi sağlayabilme faaliyeti olarak ifade edilebilir” (aktaran Akdu & Akdu, 2018, s. 938).

Turizmde teknolojik gelişmelerin paralelinde güncel web sitelerinin yer alması ülkelerin sahip olduğu turistik potansiyelin pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Üstelik web siteleri diğer tanıtım kanallarından daha ucuzdur. Güvenilirliği onaylanmış web sitelerinin turistlerin hizmet satın almasında fazlaca yardım aldığı kaynaklar olduğu doğrulanmıştır. Ülkemizde turistik bir site olarak faaliyet gösteren ve Cittaslow hareketine dahil kentlerin tanıtımını üstlenen cittaslowturkiye.org sitesi gerek görseleliğiyle gerekse destinasyonlar hakkında ziyaretçilerine sunduğu bilgilerle şeffaf bir sitedir.

Hizmet tüketicileri konumundaki yerli yabancı turistlerin katılımlarının gerçekleştirildiği anketler, eksikliklerin iyileştirilebilmesinde yol gösterici rol üstlenmektedirler. Örneğin yabancı turistlerin Türk mutfakını beğeni düzeylerine ilişkin Birdir & Akgöl (2015) tarafından düzenlenen bir ankette yabancı turistlerin, Türk yemeklerinin lezzetini, porsiyon oranlarını beğendiklerini fakat hijyen koşulları ve yemeklerin yağ miktarından hoşnut olmadıkları sonucuna varılmıştır. Anketler sonucunda da eksik yönler üzerinde çalışmalar düzenlenmelidir.

Destinasyon Pazarlanmasında Coğrafi İşaretli Ürünler ve Türkiye

Türkiye, bulunduğu coğrafya itibarıyla önemli bir jeopolitik konuma sahiptir. Sahip olduğu konumu neticesinde kültürü, tarihi, doğal ve beşeri zenginlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Türkiye, dört mevsimi yaşayan sahip olduğu

iklimi nedeniyle de yetiştirilen, üretilen ürünler bakımından oldukça zengindir. Sonuç olarak da Türkiye, coğrafi işaret ile tescillenmesi olası ürün potansiyeli açısından zengindir (Çalışkan & Koç, 2012).

1994 senesinde imzalanan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması, Dünya Ticaret Örgütüne üye devletlerin hepsinde coğrafi işaret uygulamasını zorunlu hale getirmiştir. Bu anlaşmanın ardından Türkiye’de coğrafi işaretleme uygulaması, 1995 senesinde düzenlenen 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile yasallaşmıştır. Türk Patent Enstitüsü çatısı altında bulunan Markalar Dairesi coğrafi işaret uygulamasına dair işlemleri yürütmektedir. 2015 senesinde yürürlüğe giren Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı yerini 2017 yılında yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na bırakmıştır. 2017 senesinde yasallaşarak yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile coğrafi işaretlerin korunması süreci iyileştirilerek, daha sağlam bir altyapı geliştirilmiştir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 34. Maddesinde coğrafi işaret uygulaması, üç alt başlık altında kategorize edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler; menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı altında gruplandırılır. Coğrafi işaret kapsamında incelenen ürünler de gıda, tarım, el sanatları, maden, bazı hayvan türleri ve endüstriyel ürünler olabilir (TÜRKPATENT, t.y.). Amblem Yönetmeliği ile piyasada yer alan coğrafi işaretli ürünlerde amblem kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Türkiye’de tescillenen coğrafi işaretler yalnızca ülke sınırları içerisinde koruma altındadır. Uluslararası pazarlarda da korunabilmesi için 510/2006 sayılı Tüzük ile Avrupa Birliği’nde de tescillenerek koruma altına alınabilirler. 2009 yılında Antep Baklavası uluslararası tescil için başvuru yapılan ilk ürün olmuştur ve 2013 yılında tescil belgesi almaya hak kazanmıştır. Ardından Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı uluslararası tescil belgesi almıştır. Bayramiç Beyazı ve Taşköprü Sarımsağı için yapılmış olunan başvurular olumlu değerlendirilmiş, ürünler Avrupa Birliği Resmi Gazetesi’nde yayımlanmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmi sitesinde yer alan verilere göre; ülkemizde güncel tescilli ürün sayısı 1.042’dir (European Commission, 2020).

Coğrafi işaret uygulamasının sağladığı hakları daha etkin kullanabilmek adına gerçekleştirilen; üreticiler arası yarışmalar, festivaller, pazarlar ve fuarlar coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Yerel mutfak kültürünün ve geleneksel reçetelerin korunmasını teşvik ederek turizme katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret kapsamında tescillenen ürünlerin marka değeri kazanması ve bölge tanıtımına olan katkıları nedeniyle gastronomi turizmiyle ilişkilendirmemiz mümkündür. Yurtdışı pazarlarında tüketiciye sunulan coğrafi ürünler sunulduğu pazarlarda gördüğü ilgiyle bağlantılı olarak ait olduğu bölgenin turistik çekiciliğini arttırmaktadır. Elde edilen veriler turistlerin yaklaşık %20-25’nin ziyaret edilen yörenin mutfak kültürünü tanımak için seyahat ettiklerini göstermektedir (Çekal & Aslan, 2017). Coğrafi işaret uygulamasının ürünlerin tanıtımına olan olumlu etkisi oldukça fazladır. Yerel bir örnek olarak baklava ünü Türkiye sınırlarını aşmış coğrafi işaretli bir lezzettir. Turistlerin ilgisini ve beğenisini kazanan baklava Gaziantep yöresine aittir. Antep baklavasını üretebilmek ve tüketiciye sunabilmek için ilgili üreticilerin birtakım izinler almaları gerekmektedir (Bozgeyik, 2009). Antep baklavası yapımında kullanılan malzemelerden en az bir tanesinin ait olduğu Antep yöresinden sağlanması gerekmektedir. Bu koruma politikası Gaziantep şehrine ekonomik fayda sağlamaktadır. Baklavanın ekonomik katkısının yanında tarifinin kanunlarca korunması nedeniyle reçetesinin gelecek nesillere zarar görmeden doğrudan aktarımı sağlanabilmektedir. Bu örnek coğrafi işaretleme uygulamasının sürdürülebilir gastronomi turizmine olan katkısına bir örnektir. Ayrıca Antep baklavasını merak eden yerli yabancı turistler bu lezzeti yerinde işin ehli ustalardan ve kendine özgü sunumuyla lezzeti ait olduğu yerde tatmak için Gaziantep’i ziyaret etmektedirler. Bu bilgi doğrultusunda coğrafi işaret kavramı aynı zamanda şehir ve ülke isimlerinin bilinirliğine de fayda sağlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi kapsamında destinasyonun tanıtımına ve yerel ürünlerin pazarlanmasına büyük faydalar sağlamaktadır. Tescilli ürünler, turizme ekonomik faydalar sağlamaktadır. Özellikle endüstriyel açıdan gelişmemiş kırsal alanların kalkınmasında gastronomi turizmi bölgelerin kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Kırsal alanlara ait coğrafi işaretli ürünler sayesinde bölgelerin gastronomi turizmi potansiyeli artmaktadır. Coğrafi işaret uygulaması kapsamında gerçekleşen başvuruların çoğunlukla gıda ürünleridir. Yerel ürünleri koruma altına almak genel bir manada ülke mutfak kültürünün de korunmasıdır. Coğrafi işaretleme uygulamasının teşvik ettiği yerel üretim yerel kalkınma politikası sürdürülebilir gastronomi turizmi çerçevesinde büyük bir ehemmiyete sahiptir.

Sonuç olarak coğrafi işaret uygulaması ve sağladığı faydalar, sürdürülebilir gastronomi turizmine hizmet etmektedir. Coğrafi işaretleme uygulaması, geleneksel ürünlerin, yerel üretimin, mutfak kimliğinin korunmasının ekonomik bir sonuca dönüştürülmesine ve gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaret uygulaması ve sürdürülebilir gastronomi turizmi bölgelerin turizm sektörü çatısı altında kalkınmasında sıkı bir iş birliği içerisinde.

UNESCO Gastronomi Şehirleri ve Destinasyon Tanıtımı

Yeme ve içme faaliyetleri turistlerin katıldığı turizm hareketlerinde biyolojik önemi yanında yeni anlamlar da kazanmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi kapsamında turistler yöresel lezzetleri keşfetmek istemektedirler. Turistik bölgeler arasında artan rekabette gastronominin önemi açıktır. Bu nedenle, destinasyonlar sahip oldukları mutfak kimliğini ön plana çıkartan stratejilerle turistleri bölgeye çekmeye çalışmaktadırlar (Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomi turizminin yalnızca yaz sezonunda değil tüm sene içerisinde gerçekleştirilebiliyor olması bir avantajdır. Diğer bir yandan gastronomi diğer turizm alternatifleriyle de yakından ilişkilidir.

Evrensel değerler taşıyan ve insanlığın ortak mirası kabul edilen kültürel ve doğal varlıkların tanıtımını gerçekleştirmek, topluma bu değerlerin korunma sorumluluğunu benimsetmek ve bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlayarak geleceğe aktarılması amacıyla UNESCO harekete geçmiştir. 1972 senesinde 17 Ekim ve 21 Kasım tarihleri arasında 17. Genel Konferans Paris'te gerçekleştirilmiştir. Konferans kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir (UNESCO, 2017). Türkiye sözleşmenin sağlayacağı faydalardan yararlanmak için 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı kanunla kapsamında katılımını gerçekleştirmiştir. 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla 23.05.1982 tarihinde onaylanan sözleşme, 14.02.1983 tarihinde de 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır (UNESCO, t.y.).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 2004 senesinde farklı coğrafyalardan 116 ülkenin katılımı neticesinde Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) hayata geçirilmiştir. Yaratıcı Şehirler Ağı, tasarım, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema/film temalarından oluşmaktadır. Gastronominin yaratıcı şehirler kapsamında değerlendirilmesi, ekonomik faydaları ve sahip olduğu yaratıcılık unsuruna dayanmaktadır (Xiaomin, 2017, s. 60; Akın & Bostancı, 2017, s. 113).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılmak için şehirlerin kurulca belirlenmiş birtakım kriterlere uygunluğunun olması gerekmektedir. Köklü bir gastronomik mirasa sahip olunmasının yanında, geleneksel restoran ve şeflerden oluşturulan aktif bir gastronomi topluluğunun olması, geleneksel hazırlama ve pişirme tekniklerinin kullanılması, yemeklerde kullanılan malzemelerin yerel ürünlerden oluşması, teknolojik ilerlemelere karşı hala varlığını sürdüren

yerel ve geleneksel mutfak uygulamaları, yöresel ürün pazarlarının varlığı, gastronomi tanıtım faaliyetlerinin sürdürülmesi, sürdürülebilirlik ilkesinin benimsenerek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, beslenmenin eğitim kuruluşlarında teşvik edilmesi ve aşçılık okulları müfredatına biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi gibi kriterler yer almaktadır (UNESCO, 2021).

Ülkemizde ağa katılım oldukça önemsenmektedir. Kriterlerin uygunluğunun sağlanması için projeler geliştirilmekte ve yürütülmektedir. Türkiye’de UNESCO yaratıcı şehirler ağına eşsiz yemek kültürüyle gastronomi dalından üç şehrimiz katılmıştır. Baklavasıyla tüm Dünyaca tanınan Gaziantep 2015 yılında, benzersiz mezelere sahip Hatay mutfağı 2017 yılında, ege mutfağının güzel örneklerini barındıran Afyonkarahisar’da 2019 yılında ağa dahil olmuştur. 2021 yılı itibariyle ulusal listemizde ise; Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri ve Konya yer almaktadır (UNESCO, t.y.).

Gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin daha fazla turist çektiğini söylemek mümkündür. Özellikle nitelikli turistlerin ilgisini çekmektedir. Son yıllarda gastro-turist kavramının gastronomi turizmi kavramıyla birlikte sıkça anıldığını görmekteyiz. Gastro-turist kavramı ziyaret edilen destinasyonda yöresel lezzetleri bizzat tadan, deneyimleyen ve üretimini gözlemleyen bilinçli turistlerin için kullanılan bir terimdir (Üner, 2014 s. 19). Sonuç olarak destinasyon çekiciliğine oldukça katkı sağlayan Yaratıcı Şehir Unvanı, bilinçli turistlerin ilgisini çekmektedir.

Gastronomi şehirleri barındırdığı kültürel öğelerle turistik cazibe merkezleridir. Gaziantep’in Yaratıcı Şehirler Ağına katılımı sonrasında yaşadığı değişim ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde yerel halkın, üreticilerin ve işletmecilerin genel olarak memnun oldukları sonucunu görmekteyiz. Gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları konunun pekiştirilmesine katkı sağlayacaktır. Güler, Harçın & Tor-Kadioğlu tarafından 2017 senesinde gerçekleştirilen çalışmada yirmi yerel yiyecek ve içecek işletmesinin müdürü ve üç tane 5 yıldızlı otelin yiyecek ve içecek departmanı müdürü ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda yöneticilerin genelinin turist sayısında belirgin bir artış varlığından söz etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar, gastronomi şehri unvanının olumlu etkiler yarattığı ve pazarlama açısından büyük rol oynadığı neticesine varmışlardır (Güler vd., 2017).

Avrupa’da Gastronomi Turizminin Gelişimi ve Pazarlanmasına Yönelik Faaliyetler

Avrupa Kıtası, Dünya’nın en küçük ikinci kıtasıdır ve 64 tane ülkeye ev sahipliği yapmaktadır. Avrupa ülkelerinin önemi konumundan ziyade sahip olduğu insani nitelikleri açısından önemlidir. Avrupa kıtasındaki önemli gelişmelerin başlangıç noktası reform ve Rönesans hareketleridir. Reform hareketleri 15. ve 16. yüzyıllarda dini konularda yaşanmış yenilikleri ve gelişmeleri kapsamaktadır. Rönesans Orta Çağ’da gerçekleşen sanatsal, bilimsel ve felsefik gelişmeleri içermektedir (Yurttaşer, 2017, s. 219).

Fiziki coğrafyayı başlıca etkileyen etmenler bölgenin iklimi, bitki örtüsü ve okyanuslardır. Coğrafyada ülkelerin mutfaklarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Örneğin, Almanya ve Fransa’yı ele alalım. Almanya’nın Hamburg şehrinde bulunduğu coğrafya nedeniyle günlük taze balık sevkiyatlarına sahiptir. Bunlar, Almanya’nın kıyısı olan denizlerden avlanmaktadır. Almanya’daki yıldızlı restoranlarının menülerinde kabuklu deniz ürünleri, Heligoland Istakozları, midye gibi ürünler taze olarak temin edilmektedirler. Bu durum Almanya’nın coğrafi şartlarının avantajlarından bir tanesidir (Gillespie & Cousins, 2001, s.31).

Fransız mutfağına Akdeniz ikliminin etkisi şüphesiz büyüktür. Fransız mutfağında yer alan yemeklerin ana malzemesi yerel tarımdan hasat edilen meyve ve sebzelerdir. Kuzey Fransa’ya ait kaliteli bir krema türü olan Echire

ve tereyağı lezzetini üretildiği soğuk iklime borçludur. Fransa ayrıca gıda nakliyatı ve depolanması konusunda oldukça başarılıdır. Ülkenin altyapı koşulları yakından incelenerek zıt bölgelerde aranılan ürünün taze bulunmasına yönelik geliştirilmiştir (Gillespie & Cousins, 2001, s. 31).

Kırsal alanlar için gastronomi, turizmi uygulama kolaylığı olan bir faaliyettir. Çünkü iyi korunan kırsal alanların doğası bozulmamıştır. Doğanın fiziksel şartlarının yanında yerel halk kültürel kimliğini koruyabildiyse turistler için ilgi çekici bir destinasyon olacaktır (Quan & Wang, 2004). İspanya, Cordoba'da 2016 senesinde gerçekleştirilen bir çalışmada gastronomi turizminde sürdürülebilirlik ilkesinin önemi vurgulanmıştır. Sürdürülebilir gastronomi yerel ekonominin kalkınmasında büyük paya sahiptir. Sürdürülebilir gastronomi gelişmemiş bölgelerin kalkınması için organik üretimin ve dağıtımın sağlanmasında, çevreye duyulan saygının artırılmasına, yerel bölgenin gelenekleri ve kültürel mirasının korunmasına kadar birçok olguya fayda sağlamaktadır (Jimenez-Beltran vd., 2016).

Avrupa'nın en ünlü ve köklü mutfaklarından İtalyan ve Fransız mutfakları kaliteleri, ürün çeşitlilikleri, lezzetleriyle ön plana çıkmaktadır (Ab Karim, & Chi, 2010). Avrupa'da gastronomi turlarının en sık yapıldığı destinasyonlar Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Mutfak kültürleri zengin olan bu ülkelere gerçekleştirilmekte olan turlarda katılımcılar:

- Peynir üreticilerini yerinde ziyaret ederek peynir yapımına ve tadımına katılmak,
- Kırsalda yer mantarı aramak,
- Yöresel ürün pazarlarını ziyaret etmek,
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaret etmek ve zeytinyağı tadımı yapmak,
- Ünlü şeflerle tanışmak ve özel tarifleri uygulamak,
- Üzüm bağlarını ziyaret etmek ve bağ bozumu etkinliğine katılmak,
- Şarap mahzenlerini ziyaret etmek ve şarap tadımı yapmak,
- Ünlü yiyecek-içecek festivallerine katılmak,
- Gönüllü yerel halkın evine ziyaret ederek yaşantılarını ve kültürlerini gözlemlemek,

gibi çeşitli aktivitelere katılmaktadırlar (Kesici, 2012). Bu aktiviteler gastronomi turizminin pazarlanmasına oldukça yardımcı olmaktadır. Çünkü turistler artık günlük hayatın monotonluğundan sıyrılarak tatillerinde farklı ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedirler. Avrupa da birçok kent gelişmiş gastronomisi sayesinde ait olduğu ülkeden bile daha fazla tanınır durumdadır. Barcelona gastronomi turizminin ekonomiye olan faydasının güzel örneklerindedir. Barcelona, bulunduğu konum ve mutfak kimliğini avantaja çevirmiştir. Çünkü şehirde gastronomi etkinlikleri ve turizm faaliyetleri tüm yıl içerisinde aktiftir. Ayrıca Barcelona'da gastronomiden hayli yüksek bir oranda gelir elde edilmektedir (Dilsiz, 2010, s. 19). Katalan mutfağını oldukça iyi pazarlayan İspanyollar, Katalan mutfağının yer aldığı restoranlarda oldukça fazla randevu talebiyle karşılaşmaktadırlar (Göynüşen, 2011, s. 22). Katalan mutfağına ait ürünlerin pazarlandığı ünlü pazarlar mevcuttur. Barcelona'nın ünlü gastronomik ürünlerinden olan Tapas'ı oldukça uygun fiyata tüketmek mümkün. Özetle gastronomik ürün tadımında akla astronomik fiyatların gelmesi de yanlış olur.

Fransız mutfağının ünü Avrupa'yı aşmıştır ve tüm Dünya'da ünlüdür. Fransız mutfağının tarihini incelemek gastronomi tarihine tanıklık etmekle özdeştir. Fransız mutfağının gelişiminde İtalyan Catherine de Medicis'in (1519-89), 16. yüzyılda Fransız Kralı II. Henry ile evlenmesi önemli bir role sahiptir. Medicis beraberinde İtalyan şeflerini getirmiştir. Bu döneme dair yemek kitaplarının bulunduğu rivayet edilmektedir (Garvey, 2010, s. 5).

Fransız mutfağında devam eden önemli gelişmeler 14. Louis'in yenilikleriyle başlamıştır. 14. Louis düzenli olarak mutfağını kontrol eder ve mutfağın aşçıbaşısıyla görüşürdü. 14. Louis, Fransız mutfağına ait yemekleri kendilerine has kurallara bağlamış ve reçeteleştirmiştir. 14. Louis gösterişli sofralar kurdurarak yemeklerin sunumunun da kalite kazanmasını sağlamıştır (Garvey, 2010, s. 6). Bu adımlar Fransız mutfağının günümüzde tanınmasının en büyük faktörlerinden birisidir. 14. Louis'ten sonra tahta çıkan 15. Louis ve 16. Louis'te mutfakla yakından ilgilenmişlerdir. Aşçıları ödüllendirmiş, yemek servisini gerçekleştiren subaylarına gösterişli üniformalar giydirmişlerdir. Fransız mutfağındaki bu tarz yenilikler diğer Avrupa mutfaklarını da yakından etkileyen faktörlerdendir. 19. yüzyılın ilk yarısı Fransa'da, Çağdaş Fransız Mutfağı olarak isimlendirilmektedir. Bu dönemde yeni yemeklerin mucidi aşçı Antoine Careme ve düşünür Brillat-Savarin'in öne çıktığını bilmekteyiz. Jean Anthelme Brillat Savarin 25 yıl boyunca sürdürdüğü çalışmalarının sonucunda *Physiologie du Gout*'u yazmıştır. Kitabın Türkçe ismi Restoranların Yasal Kitabı olarak literatürde yer almaktadır. Antoine Careme ise; ağır ve katı soslar yerine daha hafif çorba ve soslar üretmiştir. Careme a point (ne çok ne de az pişirme) pişirme tekniğini sebzelerde kullanmıştır. Bu yöntem sebzelerin doğal rengini ve besin değerlerini korumaktadır. Et, balık, tavuk gibi etleri fazlaca baharatlamak yerine bilinçli baharatlama yöntemlerini kullanarak etlerin tadını ön plana çıkartmıştır. Özet olarak Carem, yemekleri daha çok ön plana çıkartan bir yaklaşım benimsemiştir (Derya, 2002, s. 10).

Fransız mutfağının ikinci dönemi ise 19. yüzyılın sonlarına doğru yaşanan dönemdir. August Escoffier dönemin en meşhur aşçısıdır. Maurice Edmond Sailland ise yaşadığı dönemde Escoffier'in kitaplarından derlediği reçeteleri gazetede köşe yazılarında yayınlamıştır. Böylelikle Sailland, mutfağı halkla özdeşleştirmiştir. Escoffier'in katkılarıyla Fransız mutfağı çağdaş bir biçim alarak tüm Dünya'ya yayılmıştır. Escoffier, Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yıkımlar ve buhrandan sonra mutfağın tekrar dirilmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Escoffier, Avrupa'nın birçok noktasında yemek sergileri açmıştır. Hazırladığı yemekleri halka tattırmıştır ve tanıtmıştır. Bu hizmetler karşılığında, Escoffier Ekim 1928 senesinde Fransa'nın en büyük nişanına layık görülmüştür. Fransız mutfağının üçüncü dönemine yeni mutfak ismi verilmiştir. Bu dönem 1960'ların ortasından günümüze kadar ki gelişmeleri kapsayan dönemdir (Poulain, 2005, s. 7).

“Avrupa Birliği üyesi ülkeler üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre gastronomi turizmi işletme sayısı, istihdam, katma değer gibi konular ile ülke ekonomilerine ciddi katkı sağlamaktadır. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörünü karşılaştırdığımızda gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 iken konaklama sektörünün katma değeri sadece %30'dur. Bu veri gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. Yine istihdam açısından baktığımızda yiyecek ve içecek sektörünün istihdama katkısı %75 iken konaklama sektörünün sadece %20'dir” (Şahin & Ünver, 2015, s. 65).

Avrupa Birliği'nde 2019 yılı içerisinde sadece seyahat ve turizm sektörü ekonominin %9,5'ünü oluşturmaktadır. Bu önemli yüzdenin en büyük nedeni dünya genelindeki tüm turistlerin %51'ine Avrupa Ülkelerinin ev sahipliği yapmasıdır. 746 milyon turist ağırlayarak dünya genelindeki turizm gelirlerinin %39'luk payına sahiplerdir. Avrupa genelinde 22,6 milyon istihdam sağlayan ekonominin en önemli itirici güçlerinden birinin turizm sektörü olduğunu

söyleyebiliriz. Dünyadaki en çok ziyaretçi alan yerler arasında ilk 5 ülke Avrupa Birliği'ne dahil ülkelerdir. Avrupalı vatandaşlar turizm akışının da önemli bir bölümünü oluşturur. Avrupa ülkelerine ziyarete gidenlerin %77'lik kısmını yine Avrupalı vatandaşlar oluşturmaktadır (European Travel Commission [ETC], 2022, s. 10-11)

Tablo 1'e bakacak olursak Avrupa Birliği'nde 2019 yılında en çok turist çeken ülke 90 milyon kişiyle Fransa olurken onu ikinci sırayla İspanya takip etmektedir. Ancak turizm gelirlerini inceleyecek olursak turist sayısında Fransa'nın 7 milyon kişi gerisindeki İspanya, Fransa'dan yaklaşık 15 milyon euro fazla gelir miktarıyla birinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 1. Avrupadaki Turist Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri

| Destinasyon | Gelen Turist Sayısı (Milyon) | Turist Gelirleri (Milyon Euro) |
|-------------|------------------------------|--------------------------------|
| France | 90.0 | 56,731 |
| Spain | 83.5 | 71,203 |
| Italy | 64.5 | 44,304 |
| Germany | 39.6 | 37,346 |

Kaynak: (ETC, 2022, s.11)

Duruma yeme-içme sektörü açısından bakmak gerekirse turizmde istihdam sağlanan 22,6 milyon kişinin 12 milyonu direkt olarak yiyecek ve içecek sektöründe çalışmaktadır. En yakın diğer ölçek olan konaklama sektöründe 2,4 milyon kişinin istihdam edildiğini söyleyebiliriz. En yakın diğer ölçek olan konaklama sektöründe 2,4 milyon kişinin istihdam edildiğini söyleyebiliriz. Dünyada genelinde yiyecek sektörü en çok kazanç sağlayan 5. sektör olurken Avrupa için 3. sıradadır. 2016 yılı için Avrupa Birliği'nin yemek sektörü geliri 466 milyon euro'dur (UNWTO, 2018). Gastronomiyi yeme-içme sektörü içerisinde önemli bir pazarlama stratejisi olarak başarılı şekilde değerlendirebilen Avrupa Birliği 2010-2019 yılları arasında turizm alanında ortalama %4,8 büyüme gerçekleştirerek üzerine sayısız çalışma yaptığı bu alanda çok önemli bir başarı çizgisini yakalamayı başarmıştır (ETC, 2022, s. 10).

Cinque Terre'deki Aşçılık Kursları ve Turist Deneyimleri

Yaşayan mutfak uygulamaları, Avrupa'da oldukça yaygın bir uygulamadır. Gastronomi turistleri, başka ülkelere-bölgelere ait mutfak kültürünü tanımak amacıyla yerel mutfak etkinliklerine katılmaktadırlar. Bir bölgeye ait ürünü şeflerle birlikte hazırlamakta ve tatmaktadırlar. Gastronomi deneyimleri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Ageyiwaah, vd., 2019). Bu nedenle mutfak uygulamaları, turistler tarafından olumlu ve tatmin edici deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Quan & Wang, 2004; Tsai, 2016). İtalya'da yer alan Cinque Terre' de yer alan aşçılık kurslarına katılan turistlerin deneyimleri hakkında araştırma gerçekleştirilmiştir. Cinque Terre, 5 adet balıkçı köyünden oluşmaktadır. İtalya'nın kuzeybatı kesiminde Ligurya Rivierası boyunca yer almaktadır. Dağlar tarafından bakan manzara, kayalıklarla ve küçük kumsallarla 20 km uzunluğunda kayalık bir sahil şeridi içerir. 1997 yılında UNESCO Dünya Mirası alanı olarak kabul edildi (Vegnuti, 2020).

Cinque Terra, mutfağı nesilden nesile aktarılan eski reçeteleri ve dağ, kırsal yaşamın esintilerini taşıyan özgün bir mutfak kimliğine sahiptir. Akdeniz mutfağının özelliklerini taşıyan Cinque Terra aşçılık kurslarına katılan turistlerin genel olarak memnun kaldıklarını gösteren çalışmada, unutulmaz deneyimler ve gastronomi turizmi arasında sıkı bağlar bulunduğu neticesine varılmıştır (Pareigis vd., 2012).

Avrupa’da Şarap Rotaları

Avrupa’da gastronomi turizmi kapsamında lezzet turlarının gerçekleştirildiğine değinilmiştir. Bağcılık sektörünün geliştiği ve farklı deneyimler yaşamak isteyen turistlerin doğayla iç içe olan bu destinasyonları ziyaret ettiklerini biliyoruz. Bu kapsam da oluşturulan şarap rotaları da turistlerin ilgi gösterdikleri turlardır.

Avrupa’da şarap turizminin tarihi eskilere dayanmaktadır. 19.yüzyılın ikinci yarısına kadar eskiye dayanan şarap turizminin, gastronomi turizmi kapsamında incelenmesi mümkündür. 19. yüzyılın sonlarına doğru şarap turizmi, tur operatörleri tarafından oluşturulan paketlerle turistlere sunulmaya başlanmıştır. Toskana (İtalya), Alsace, Bordeaux, Burgonya, Şampanya (Fransa), Ren Vadisi (Almanya) ve Douro Vadisi (Portekiz) önemli şarap turizmi rotaları haline gelmeye başlamıştır. İspanya’da Sherry Şarap Rotası’na katılan Avrupalı turistlerin profili ve motivasyonları üzerine yapılan bir araştırma, turistlerin şarap imalathanelerine yapılan ziyaretlerden oldukça memnun olduklarını göstermektedir (Trišić vd., 2019).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel yöntemle oluşturulmuştur. Derleme bir makaledir. Türkiye’de ve Avrupa’da gastronomi turizminin gelişim sürecine dair gerçekleştirilen araştırmalar taranmış, derlenmiştir. Yükselen trend gastronomi turizminin pazarlanmasının önemi ve pazarlama konusundaki faaliyetlerin araştırıldığı bir makaledir. Mevcut durumun analizi sonucunda, Avrupa ve Türkiye’de gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen pazarlanma faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Türkiye’deki gastronomi turizmi potansiyelinin daha etkin kullanılmasına öneriler geliştirilmiştir.

Literatür Taraması

Literatür taraması, çalışmanın kendi alanındaki açıkların tespit edilmesinde ve yeni bir bakış açısı kazandırmasında oldukça önemlidir. Geçmiş çalışmaların incelenmesiyle elde edilen bilgi birikimi neticesinde literatürdeki boşlukları dolduracak bir çalışma ortaya konmak istenir. Bu doğrultuda çalışma Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyelinin daha etkin pazarlanabilmesi adına, yerli ve yabancı makaleler incelenerek derleme türünde yazılmıştır. Avrupa’da gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetleri ve tarihsel gelişiminin araştırılması ülkemiz için örnek teşkil edebileceği düşüncesiyle araştırılarak yazılı hale getirilmiştir.

Emekli (2006) Avrupa Birliği’nin yürüttüğü turizm politikaları hakkında ve Türkiye’deki kültürel turizmi faaliyetleri üzerine çalışmasını yürütmüştür. AB’de ve Türkiye’de gerçekleştirilen ve planlanan turizm politikalarının birbiriyle uyum içerisinde olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucunda politikaların turizmin çeşitlendirilmesi ve yerel kültürleri yakınlaştırması açısından da önemi vurgulanarak uygulanacak politikaların hedefinin sadece ekonomi olarak görülmesinin uygun olmayacağı kanısına varılmıştır.

Göker (2011) gastronomi turizminin destinasyonların çekiciliğine olan katkılarını yüksek lisans tezi kapsamında incelemiştir. Balıkesir kentinin destinasyon çekiciliğine dair yapılan araştırmalarda gastronomi ve kültürün güçlü bir bağa sahip olduğu ve sahip olunan gastronomik ve kültürel mirasın bölgenin ziyaret edilme potansiyeline katkısı olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda iyi stratejilerle yürütülen gastronomi turizminin bölgelerin yerel kalkınmalarına, tanıtımına ve sürdürülebilirliğine de katkıda bulunduğu sonucuna varmıştır.

Bucak & Aracı'nın (2013) yaptıkları Türkiye'deki gastronomi turizminin mevcut durumunu inceleyerek genel bir değerlendirme yapmışlardır. Değerlendirmede turistlerin rağbet gösterdiği destinasyonların pazarlanması için ve hatta ülkeler için imaj oluşturma'nın önemli stratejik bir adım olduğu sonucuna varmışlardır.

Güzel Şahin & Ünver (2015) ise İstanbul'un gastronomi potansiyelini incelemişlerdir. Çalışmalarında, turizm ve gastronominin ayrılmaz bir bütün olduğunun altını çizmişlerdir. Globalleşme sürecinin neden olduğu rekabetle beraber bölgelerin yerel çekiciliğinin ön plana çıktının altını çizmişlerdir. Gastronominin gelişiminde başarılı olabilmenin yolunun gastronomi pazarının detaylı analizinden geçtiğini savunmuşlardır.

Uluçay (2017) gastronomi turizmi işletmelerinin web sitelerini incelemiştir. Değerlendirmede farklı ülkelere ait gastronomi sitelerinin karşılaştırmalı analizine göre web sitelerden daha çok verim elde edilebilecekken web sitelerin başarılı bir şekilde yönetilmediği ve önemli eksiklerinin göze çarptığı belirtilmiştir.

Akdu & Akdu (2018) gastronomi şehirlerinin turistik tanıtımına ve gastronomik değerlerine ilişkin çalışma yürütmüşlerdir. Dünya genelindeki resmi gastronomi şehri sayfalarının daha etkin bir biçimde kullanılması gerektiğini halihazırdaki durumda noksan yönlerin bulunduğuna değinmişlerdir. Diğer çalışmalarda da değinildiği gibi gastronomi turizmine dair rotaların ülkemizde artmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Küçükkömürler vd., (2018) Dünya'da ve Türkiye'de gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetlerini incelemişlerdir. Sonuç olarak birçok ülkede gerçekleştirilen gastro-turizm rotalarının başarılarından yola çıkarak benzer uygulamanın Türkiye'deki gastronomi turizmine örnek teşkil edebileceğini önermişlerdir.

Ören & Şahin-Ören (2019) gastronomi turizminde sürdürülebilirlik kavramını Ehem Köftesi örneği üzerinden incelemişlerdir. Örnekten yola çıkarak mutfığa ait gastronomik mirasların korunması ve tanıtımında coğrafi işaretlemenin önemi vurgulanmıştır.

Samancı (2021) gastronomi kavramını yemek tarihi içinde kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Mutfak kültürünün tarihsel evriminin yazılı bir biçimde ele alınmasının gastronomi alanında gelişmeler için alt yapı oluşturmada payının büyük olduğuna değinilmiştir.

Sonuç olarak gastronomi turizmine dair fazla sayıda çalışmanın bulunduğu fakat Avrupa ve Türkiye'de gastronomi turizmine ve pazarlanmasına ilişkin yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Örnek olarak yukarıdaki araştırmalar incelenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Hızla büyüyerek gelişmekte olan gastronomi turizmi, ülkelerin tanıtımında ve ekonomik kazancının artmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de ve Avrupa'da birçok destinasyon gastronomi turizmi potansiyelini kullanarak adlarını duyurmuştur. Avrupa ülkelerinin gastronomi turizmi rotaları oluşturdukları ve etkin pazarlama yöntemlerini kullanarak bölgelerin gastronomi turizmi potansiyelini başarılı bir şekilde değerlendirdiklerini görmekteyiz. Avrupa'da birçok şehir başlı başına marka imajına sahip gastronomi turizmi destinasyonudur.

Ülkemizde gastronomi turizminin pazarlanmasındaki mevcut yetersizliklerin giderilmesi, bölgelerin kalkınmasına ve gelişmesine fayda sağlayacaktır. Bu konudaki eksiklerin giderilmesi için Türkiye'de gastronomi turizminin dört mevsime yayılması ve diğer turizm çeşitleriyle ilişkisinin takibi önemlidir. Bu yöntem, makalede belirtilmiş olan Barcelona örneğinde de yer aldığı gibi turizmden elde edilecek gelirin artmasına ve yaz aylarında

artan turizm gelirlerinin tüm yıla yayılmasına fayda sağlayacaktır. Destinasyonları ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerinin arttırılması için planlar geliştirilmelidir. Örneğin destinasyonun aktif faaliyetlerine turistlerin daha fazla dahil edilmesi, turistlerde merak duygusunu arttıracığı ve unutulmaz deneyimler yaşatacağı için turistlerin destinasyona dair daha olumlu duygularla bağlanmasını sağlayabilir. Özellikle her şey dahil konaklama konseptini seçen turistlerin misafir oldukları oteller rekreasyonel faaliyetlerini daha iyi planlanmalıdır. Gastronomi turizminin faaliyetleri bu planlamada önem teşkil etmektedir. Çünkü yemeklerin insanları birleştirici bir güce sahip olduğunu söyleyebiliriz. Otellerde konaklamayı seçen turist kitlesinin demografik yapısının tanınması, kültürel yapılarının incelenmesi sonucunda daha etkili planlar geliştirilebilir. Yaşayan mutfak uygulamaları konukların daha etkin vakit geçirmelerinde ve yaşadıkları deneyimi çevrelerine olumlu bir şekilde aktarmalarında önemli faaliyetlerdir. Yaşayan mutfak uygulamaları henüz Türkiye için yeni bir akımdır. Yaşayan mutfak uygulamaları misafirlere yerel yiyecek ve içecekleri, yerel halkın kültürünü tanıtmayı da amaçlamaktadır. Konaklama işletmelerinde uygulanmakta olan yaşan mutfak uygulamalarını inceleyecek olur isek;

Şefler mutfağa dair teorik ve pratik bilgileri doğrultusunda yaşayan mutfak uygulamalarının vazgeçilmez personelleridir. Otellerde konaklayan turistlerle, şefle bir gün olarak adlandırılan uygulama pozitif sonuçların elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Konuklarla bölgede bulunan yerel organik pazarların ziyaret edildiği ve bu yöntemle turistlerin bölgenin sahip olduğu tarım kültürünü yakından tanıma fırsatına erişebildiklerini söylemek mümkündür. Sonrasında turistlerle pazar alışverişi yapılır. Satın alınan malzemelerle de şef konukların önünde yöreye ait bir lezzeti hazırlar. Yemeğin hazırlama aşamalarında yemeğe dair hikayelerin ve özelliklerin anlatılması önemlidir.

Canlı yayın uygulamalarının da gastronomi turizminin pazarlanmasında fayda sağlayacağı söylenebilir. Uygulamada görsel işitsel iletişim araçlarıyla ortak bir yayın oluşturulmalıdır. Yayın doğrultusunda da şefler ve konuklar aynı anda aynı yemeği hazırlarlar. Deneyime misafirlerinde bizzat katılmaları deneyimi zenginleştiren bir olgudur.

Rekreasyonel faaliyetlerin yalnızca yetişkinlere yönelik olması büyük eksikliklerdir. Bu nedenle çocuklarında gastronomi faaliyetlerine dahil edilmesi ebeveynlerin turistik destinasyona duyduğu talebin artmasını sağlayabilir. Otellerde konaklayan çocuklarla gerçekleştirilen mutfak aktiviteleri çocukların duyu organlarını geliştirirken başka ülkeler, bölgeler hakkında da eğitilmelerini sağlamaktadır (Öncü vd., 2005, s. 9).

Mutfak yemek yarışmaları tertip edilebilir. Destinasyonda yer alan festivallere katılımları sağlanabilir. Sevilen bir diğer aktivite de gastronomik turların düzenlenmesidir.

Kalitenin standarda bağlanması adına çalışmalar yapılmalıdır. Gıda güvenliği hijyeni konusunun ehemmiyeti son yıllarda covid-19 salgınıyla birlikte artmıştır.

Coğrafi işaretlerin, gastronomi turizmi faaliyetlerine bulunduğu katkıdan çalışmada bahsedilmiştir. Bu konuda gerçekleştirilen politikaların etkin bir şekilde yürütülmesine titizlikle dikkat edilmelidir. Avrupa Birliği Komisyonuna daha fazla coğrafi işaretli ürünün tescillenebilmesi için başvurular gerçekleştirilmelidir. Çünkü ulusal olarak tescillenen ürünler uluslararası alanda ürünleri koruma altına almada yetersizdir.

Nitelikli gastronomi eğitimi neticesinde daha bilinçli personellerin istihdamına olanak sağlanabilir. Üniversitelerde verilen gastronomi eğitiminin önemi de çalışmada yer almaktadır. Alanında başarılı akademisyenlerin yetiştirilmesi gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır.

Festivaller yerel kalkınmayı ve tanıtımı sağlayan gastronomi turizmi faaliyetlerinden birisidir.

Web sitelerinin uygun şekilde kullanımı da hem uygun hem de daha ulaşılabilir pazarlama tekniklerinden bir tanesidir.

Özet olarak yiyecek içecek sektöründe giderek artmakta olan rekabet beraberinde yeni ürünlerin yaratılmasını ve pazarlama da yeni atılımlar gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Gastronomi turizmi yükselen turizm trendlerindedir. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ve pazarlanması adına gerçekleştirilen fuarlar, seminerler, yemek yarışmaları, şehir tanıtım etkinlikleri, festivaller ve yerel pazarlar turistlerin ilgisini çekmektedir. Yerel ürünlerin tanıtımında etkisi bulunan UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miraslar Listesi'ne yeni ürünlerin de katılması sağlanmalıdır. Gastronomi turizmi rotalarının oluşturulması ve tanıtılması turistlerin ilgisini çekecek eylemlerdedir. Güncel gelişmelerin takip edilerek pazarlama faaliyetlerinde yer alan internet siteleri, sosyal medya tanıtımlarına gereken önemin verilmesi şarttır.

Mutfak kültürü açısından zengin bir mirasa sahip olan Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyelinin arttırılacağı ve pazarlanacağı yollar aktarılmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin sonucunda gastronomi turizmi yeni istihdam olanakları da sağlayarak kalkınmaya yardımcı olacaktır. Bu durum doğrudan ülke ekonomisinde, turizmden elde edilen gelirlerin artmasını sağlayacaktır. Diğer bir katkısı ise gastronomik kültürün tanıtımının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Türkiye'nin gastronomi turizminde marka değeri kazanabilmesi için tüm bu bahsi geçen etkinliklerin ve tanıtım organizasyonlarının gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir. Bu hedef doğrultusunda da bakanlıklar, sivil toplum örgütleri, belediyeler, üniversiteler ve turizm işletmeleri iş birliği yapmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden tabanca turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin).
- Akın, N., & Bostancı, B. (2017). UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.

- American Marketing Association. (2017). Definitions Of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim: 26.12.2021).
- Atay, L., & Akyurt, H. (2007). *Turizm endüstrisinde destinasyon yönetimi*. İçinde M. Bulu & H. Eraslan (Ed.), sürdürülebilir rekabet avantaj elde etmede TURİZM SEKTÖRÜ, sektörel stratejiler ve uygulamalar (1. Baskı., s. 495-510). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Balat, U. G., Gül, E. D., & Öncü, E. Ç. (2005). *Okul öncesi dönemde duyu eğitimi ve etkinlikler*. İstanbul: Kare Yayıncılık
- Başol, K. (2012). *Türkiye ekonomisi* (11. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozgeyik, H. (2009). Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine). *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.
- Bucak, T., & Aracı, E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği bölgesel politikasında turizmin yeri ve Türkiye turizmi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 153-162.
- Erden, L. (2013). Deniz-kum-güneş bitti yaratıcı turizm geliyor. <http://finans.mynet.com/haber/detay/turizm/deniz-kum-gunes-bitti-yaratici-turizm geliyor/85040> (Erişim: 27.12.2021).
- European Commission, (2020). The EU geographical indications register. <https://ec.europa.eu/info/foodfarming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/qualitylabels/geographical-indications-register/#> (Erişim: 24.03.2022).
- European Travel Commission. (2022). Restarting tourism for the better performance of European tourism before, during and beyond COVID-19. Brussels, Belgium: The European Travel Commission.
- Garvey, N. L. (2010). *À Table: The Impacts Of Globalization On French Cuisine* (Doctoral Dissertation, Texas A & M University, Texas, United States).
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European Gastronomy into the 21st century* (1. Baskı). London: Routledge.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi* (Balıkesir ili örneği) (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir).
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne).

- Guzman L. T., & Canizares S.S. (2011) Gastronomy, tourism and differentiation: a case study in Spain, *Review Of Economics & Finance*.
- Güler, O., Harçın, S., & Tor Kadioğlu, C. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yöneticileri Gözünden Gaziantep'in "Dünya Gastronomi Şehri" Ünvanının Değerlendirilmesi. İçinde K. Birdir (Ed.), *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı*, (s. 28-30). Mersin.
- Gürsoy, D. (2013). *Tiridine, tiridine, suyuna da bandım: Tarihin süzgecinde yöresel mutfağımız*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. & Cambourne B. (2003). *Food tourism around the world: development, management, and markets*. Butterworth, Heinemann: Elsevier.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting east Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Jimenez-Beltran, F. V., Lopez-Guzman, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 418.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival deneyimleri. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Karim, A. S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 531-555.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 33-37.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, (IJTEBS)* E-Issn: 2602-4411, 2(2), 78-85.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it’s all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.
- Ören, V. E., & Şahin-Ören, T. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ehem Köftesi örneği. *Journal of Turkish Studies Social Sciences*, 14(1), 151-162.
- Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23(5), 677–695.
- Poulain, J. P. (2005). *French Gastronomy, French Gastronomies. Culinary Cultures Of Europe: Identity, Diversity, and Dialogue*. Strasbourg: Council Of Europe Publications, 157-69.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience, *An Illustration From Food Experiences in Tourism*. 25(3), 297-30.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve yemek tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 106-109.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2019). Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. *Sustainability*, 12(1), 82.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- TÜRKPATENT. (t.y.). Coğrafi işaret nedir? <https://Ci.Turkpatent.Gov.Tr/Sayfa/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda>, (Erişim: 28 Aralık 2021).
- TÜRKPATENT. (t.y.). Mevzuat. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/mevzuat> (Erişim: 24.03.2022).
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (t.y.). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> (Erişim: 26.12.2021).
- UNESCO. (2017). *UNESCO Türkiye Milli Komisyonu 2016-2017 faaliyet raporları*. Ankara: Grafiker-Ofset Matbaacılık.
- UNESCO. (2021). Creative Cities Network, call for applications. <https://en.unesco.org/creative-cities/content/call-applications> (Erişim: 24.03.2022).
- UNWTO. (2018). *European Union Tourism Trends*. Madrid, Spain: Unwto Publications
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).
- Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). Kültür ve turizm bakanlığının yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.
- V. Çalışkan, & Koç. H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Vegnuti, R. (2020). Cinque Terre, Italy – a case of place branding: From opportunity to problem for tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 471–483.
- World Tourism Organization (1975). Testing the Effectiveness of Promotional Campaigns in International Travel Marketing. *World Tourism Organisation Seminar*, Nu: 3, Ottawa, Canada.
- World Tourism Organization, (2014). Report, world tourism barometers. (Erişim: 29.12.2021).

Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 55-67.

Yurттаşer, M. A. (2017). Geçmişten günümüze kıta avrupası ve İngiltere politikalarının karşılaştırılması. *Euro Politika*, (Özel Sayı), 219-236.

Marketing Strategies Within the Scope of Gastronomy Tourism: Example of Turkey and Europe

Muhammet ERBAY

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

D. Gökçen SABUR

Selcuk University, Institute of Social Sciences, Konya/Turkey

Extended Summary

Historically, the first use of the word gastronomy was found in a poem by the French poet Jacques Berchoux in 1801. Gastronomy is the art of eating well. The concept of gastronomy is still new. The word gastronomy is a synthesis of the Greek words *gaster* (stomach) and *nomos* (law). Gastronomy does not have a single agreed definition. Gastronomy is related to many branches of science and accordingly has many definitions. Gastronomy is a discipline in which foods prepared for consumption are presented in accordance with hygiene standards in a way that appeals to the eye and palate. The concept of eating and drinking is as old as the history of humanity. Because food is a biological need. For this reason, it has also been affected by technological developments throughout history. Many technological developments such as the invention of fire, the replacement of nomadic life with a settled lifestyle, and the development of agriculture have paved the way for the change of many situations, such as the preparation, taste, storage, storage, and presentation of food. Technological developments after the Industrial Revolution, which started in England and then affected the whole world, brought innovations in the food and beverage industry. Foods are now more easily produced, processed, accessible, and storable.

The concept of tourism was first defined by Guyer-Feuler in 1905. According to GuyerFeuler's definition, it is the realization of the desire of nations to know each other with the help of transportation routes in order to recognize the natural, local, and historical beauties that arise to increase weather change and resting needs. In short, tourism is the travel of people for rest, entertainment, sports, health, and many other purposes without political or commercial purposes. We can express the concept of a tourist as a person who leaves his/her place of residence for at least 24 hours and stays for at least one night to realize these wishes. The marketing of tourism, reaching large masses is also a very important issue. Marketing of tourism was defined as follows at the meeting of the World Tourism Organization held in Ottawa in 1975; Marketing of tourism is the regulation and execution of marketing policies in order to provide the highest quality service, taking into account the touristic demands in line with the goal of achieving the highest income of the touristic destination.

Few industries in the world are as interrelated as the travel and hospitality industry. The marketing history of the tourism industry is 25 years behind the marketing actions in other sectors. The main reasons for this situation are; people have less income. Over time, people's welfare levels have increased. This situation enabled them to start allocating the time and income leftover from their basic needs to recreational activities.

As of the 1990s, when important breakthroughs were experienced in tourism, tourism activities with the concept of sea-sand-sun are in competition with different tourism trends today. Gastronomy tourism, on the other hand, is an alternative tourism type where new developments are experienced every day. It is special interest tourism where tourists who want to have unforgettable experiences based on gastronomic tourism have the opportunity to get to

know the local cuisine cultures closely. Gastronomy tourism, which is growing rapidly and developing, has an important potential in promoting countries and increasing their economic income. Many destinations in Turkey and Europe have made their names known by using their gastronomic tourism potential. We see that European countries have created gastronomic tourism routes and successfully evaluated the gastronomic tourism potential of the regions by using effective marketing methods. Many cities in Europe are gastronomic tourism destinations with a brand image on their own.

Eliminating the existing inadequacies in the marketing of gastronomy tourism in our country will benefit the development and development of the regions. In order to eliminate the deficiencies in this subject, it is important to spread gastronomic tourism to four seasons in Turkey and to follow its relationship with other tourism types. Plans should be developed to increase the length of stay of tourists visiting destinations. For example, more inclusion of tourists in the active activities of the destination can increase the sense of curiosity in the tourists and enable them to connect with more positive feelings about the destination, as it will provide unforgettable experiences. Especially the hotels where the tourists who choose the all-inclusive accommodation concept are guests should be better planned for their recreational activities. The activities of gastronomic tourism are important in this planning. Because we can say that food has a unifying power. More effective plans can be developed as a result of recognizing the demographic structure of the tourist group who choose to stay in hotels and examining their cultural structures. Living kitchen practices are important activities for guests to spend more effective time and to transfer their experiences to their surroundings in a positive way. Living kitchen practices are still a new trend for Turkey. Living culinary practices also aim to introduce guests to local food and beverages and the culture of local people. If we examine the living kitchen practices applied in accommodation establishments;

Chefs are indispensable personnel of culinary practices that live in line with their theoretical and practical knowledge of the kitchen. The practice, called a day with the chef, with tourists staying in hotels, contributes to obtaining positive results. It is possible to say that the local organic markets in the region are visited with the guests and with this method, the tourists have the opportunity to get to know the agricultural culture of the region closely. Afterwards, market shopping is done with tourists. With the purchased ingredients, the chef prepares a local delicacy in front of the guests. It is important to tell the stories and features of the meal during the preparation stages of the meal.

It can be said that live broadcast applications will also be beneficial in the marketing of gastronomic tourism. In practice, a joint broadcast should be created with audio-visual communication tools. In line with the broadcast, chefs and guests prepare the same meal at the same time. It is a phenomenon that enriches the experience that guests participate in the experience themselves.

It is a major shortcoming that recreational activities are only for adults. For this reason, including their children in gastronomy activities may increase the demand of parents for touristic destinations. The culinary activities carried out with the children staying in the hotels provide the children to be educated about other countries and regions while developing their sense organs.

Culinary cooking competitions can be organized. Participation in festivals in the destination can be ensured. Another popular activity is the organization of gastronomic tours.

Studies should be carried out to connect the quality to the standard. The importance of food safety hygiene has increased in recent years with the covid-19 epidemic.

The contribution of geographical indications to gastronomic tourism activities is mentioned in the study. Careful attention should be paid to the effective implementation of the policies in this regard.



Türk Mutfak Kültürünün Dönemsel Olarak İncelenmesi ve Günümüz Restoran Menüleri Üzerine Bir Değerlendirme: İstanbul Örneği ** (Periodic Analysis of Turkish Culinary Culture and An Evaluation on Contemporary Restaurant Menus: The Case of Istanbul)

* Serdar ÇAKAR^a , Günay EROL^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.02.2022

Kabul Tarihi: 21.03.2022

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Kültür

Etkileşim

Restoran

Menü

Keywords

Turkish Cuisine

Culture

Interaction

Restaurant

Menu

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Türk mutfağı, hem içinde yaşanılan coğrafyanın değişmesi hem de farklı mutfak kültürleri ile etkileşim sonucunda sürekli olarak değişime uğramıştır. Dolayısı ile Türk mutfağı üzerinde etkili olan bu durum beraberinde kendine has ve farklı bir mutfak kültürünü de oluşturmuştur. Bu çalışmanın amacı Türk mutfağının farklı dönemlerine ait yemeklerin, İstanbul'da bulunan Türk mutfağı konseptine sahip restoranların menü içerikleri bazında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın örneklemini İstanbul'da bulunan ve Türk mutfağı servis eden 56 restoran oluşturmuştur. Bu 56 restoranın menüsünde bulunan 276 farklı ürün çeşidi incelenmiştir. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Bu yöntemlerin en bilinenleri arasında olan pasif ve ikincil veri analizi ile, restoranların web sitelerinde yer alan içerikler çözümlenmeye çalışılmıştır. Türk mutfağı servis eden restoranların menüleri dönemsel olarak incelendiğinde, işletmelerin en fazla Osmanlı Dönemi'ne ait yemekleri sundukları görülmüştür. Çalışmada yabancı mutfaklara ait ürünlerin de önemli oranda sunulduğu belirlenmiştir. Restoranların menülerinde en fazla yer alan yemeğin Orta Asya Dönemi'ne ait "şiş kebab" olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada Türk mutfağının tarih boyunca etkileşimde bulunduğu mutfaklar da incelenmiş ve diğer milletler ile sahip olunan ortak mutfak kültürüne dair yemekler de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Abstract

Turks lived in different geographies throughout history and interacted with many cultures. This situation has caused a constantly changing and developing situation on Turkish cuisine and has created a unique and different culinary culture. The aim of this study is to examine the foods of different periods of Turkish cuisine on the basis of menu contents of restaurants serving Turkish cuisine in Istanbul. The sample of the research consisted of 56 restaurants in Istanbul serving Turkish cuisine and 276 different product types in the menus of these 56 restaurants were examined. Qualitative research methods were used in data collection and analysis. The content on the websites of these restaurants was tried to be analysed. As a result of the periodic analysis of the menus, the restaurants have mostly served the foods from the Ottoman period. The restaurants also offer products from foreign cuisines to a great extent. It has been determined that the most common food in restaurants is "shish kebab" from the Central Asian period. In addition, in the study, the cuisines that Turks have interacted with throughout history have been examined and the foods of the common culinary culture have been tried to be revealed.

* Sorumlu Yazar

E-posta: serdarcakar@hotmail.com (S. Çakar)

DOI:10.21325/jotags.2022.1010

** Bu çalışma Serdar ÇAKAR'ın Nevşehir HBV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda hazırladığı Yüksek Lisans tezinden faydalanılarak yapılmıştır.

GİRİŞ

Türklerin göçebe hayatı benimsemiş olmaları Türk mutfak kültürünün birçok aşamadan geçerek gelişmesi ve değişmesine neden olmuştur. Orta Asya’da yaşayan Türklerin, sürekli göçebe olarak yaşamaları sebebiyle, tarımsal faaliyetlerle ilişkileri daha sınırlı iken, hayvancılıkla ilgili faaliyetleri daha yoğun olmuştur (Akman & Mete, 1998; Çetinkaya, 2018). Bu tür sebeplerle göçebe yaşamlarında Türkler, sofralarında hem hazırlanması hem de saklanması kolay olan ürünlere yer vermişlerdir. Göçebe yaşama daha elverişli olan küçükbaş hayvancılığın daha ön planda olduğu görülmektedir. Az da olsa çevrelerinde yetişen tarım ürünlerinden de gıda maddesi olarak faydalandıkları söylenebilir. Selçuklu Dönemi’nde ise Anadolu’ya göç edilmiş ve yerleşik hayata geçilmiştir. Hem yaşam düzeninin değişmesi hem de yerleşilen coğrafyanın zenginliği mutfak kültürünün çeşitlenmesine yol açmıştır (Şahin, 2008). Osmanlı Dönemi ise Türk mutfak kültürünün zirvesi olarak değerlendirilebilir. Sınırların genişlemesiyle birlikte komşu ülkeler ile yaşanan etkileşimler bu durumda önemli rol oynamıştır. Cumhuriyet Dönemi’nin başlangıcından itibaren ve günümüzde ise Türk mutfağı değişimini sürdürmeye devam eden ve etkileşim içerisinde olan bir mutfak kültürü olarak değerlendirilmektedir. Türk mutfağı her ne kadar kendi geçmişinin zenginliklerine sahip olan bir kültüre sahip olsa da bugünkü süreçte halen devam eden bir değişim olduğu da ifade edilebilir.

Bu çalışmada Türk mutfağı Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere dört ana döneme ayrılarak incelenmiştir. Bu dört dönemde Türk mutfağının gelişim süreci; mutfak kültürünün zenginliği, dönemsel değerlendirmeleri ve değişim süreci ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca dönemlerin incelenmesiyle birlikte elde edilen veriler, restoranların günümüzde kullandıkları ürünlerle birlikte ele alınacaktır. Bu bağlamda Türk mutfağına yönelik ürünler sunan restoranların menülerini oluştururken hangi dönemlere ait yemekleri tercih ettikleri, yemek çeşitleri ve menüler üzerindeki etkileşim de ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Orta Asya Dönemi’nde Türk Mutfak Kültürü

Türkler, Orta Asya’da yazın geniş meraları bulunan yaylalara sonbaharda ise kent kıyılarına göç etmekteydiler. Bu durumun meydana getirdiği en önemli durumlardan biri küçükbaş hayvancılığın tercih edilmesi olmuştur. Temel gıda maddeleri arasında et ve sütün oldukça baskın bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Tarım bitkisi olarak tek yıllık ürünler yetiştirilmekteydi. Ayrıca yaşanan bölgelerde halihazırda yetişmekte olan sebze ve meyveler mutfaklarda kullanılmaktaydı (Özçelik Heper, 2017). Ekonomik yapının hayvancılık üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu nedenle halkın çoğunluğu çobanlıkla uğraşmaktadır. Başta at olmak üzere, koyun, kuzu, keçi, erkek, oğlak, tavuk ve kaz gibi hayvanlar Türkler tarafından beslenmekteydi (Durlu Özkaya & Cömert, 2017). Orta Asya Dönemi’nde süt ve süt ürünlerinin de sıklıkla tüketildikleri bilinmektedir. Yoğurt, ayran, peynir ve tereyağı Türk mutfak kültürünün en eski gıda maddelerindendir. At yetiştiriciliğinin yaygın olmasıyla birlikte at sütünden kıyma yapımı da son derece fazlaydı (Yılmaz, 2002). İşlenmiş hayvansal ürünlerden olan pastırma, sucuk, kavurma ve tereyağının çalkalandıktan sonra yağının alınması ve tuz ile karıştırılarak elde edilen çökelek ve keş gibi peynirler de mutfak kültüründe yer almaktaydı (Güler, 2010).

Türklerin yemek pişirmek için yaygın olarak kullandıkları tekniklerin arasında açık ateşte pişirmek, kavurmak veya yahni yapmak gibi yöntemler mevcuttu. Aynı zamanda ürünlerin turşusunun kurulması ya da kurutulması gibi saklama yöntemlerinin de kullanıldıkları görülmektedir. Bunların dışında kuzu çevirme teriminin Dede Korkut masallarında geçtiği görülmektedir (Gökyay, 1976). Arpa ve buğdaydan elde edilen unlar ise ekmek yapımı için kullanılmakta, bu hamurlar fırın ya da sac üzerinde pişirilmekteydi (Baykara, 2001; Bedirhan, 2009).

Orta Asya Dönemi'nde göçebe yaşama uygun bir ürün olan çorbaların hazırlanışının hızlı ve besleyici olmaları sebebiyle mutfak kültüründe önemli bir yere sahip oldukları görülmektedir. Türkler çorbaları yoğurt ile terbiye etmekte ve çorbaya koyulan yoğurda "tuzluk" adını vermektelerdi. Yoğurt, un ve yarmadan oluşan çorbalar yapılmaktaydı. Bu dönemde yapılan önemli çorbalar arasında tutmaç, to, tarhana, tirid ve sarmaçuk gibi ürünler yer almaktaydı. Kebap kültürünün Orta Asya Dönemi'ne dayandığı ifade edilmektedir. Etin şişlere dizilerek açık ateşte pişirilmesi kültürü eskiye dayandığından Türkler de bu tekniği kullanmaktaydı. Şiş kelimesinin eski kaynaklarda geçtiği görülmektedir. Bunun dışında hayvanların bütün olarak açık ateşte çevrilerek pişirildiği de bilinmektedir. Hayvancılıkla uğraşan her toplum gibi Türkler de hayvanın her bölgesinden yararlanmaktalardı. Bu doğrultuda sakatat yemekleri de Türk mutfak kültüründe ön plandadır. Örneğin beyin koyunun en değerli bölgesi olarak görülmekte ve önemli kişilere ikram edilmekteydi. Pirinç ve mantı gibi ürünlerin Çin ile yaşanan etkileşimler sonucunda Türk mutfak kültürünü geçtiği düşünülmektedir. Mantı kelimesinin köken olarak Çinceye ait olduğu kaynaklarda geçmektedir. Pirincin o dönemlerde de demlenerek pişirildiği söylenmektedir (Eröz, 1977; Genç, 1997; Kaşgarlı, 2005; Ögel, 1978)

Selçuklu ve Beylikler Dönemi'nde Türk Mutfak Kültürü

Türklerin Anadolu'ya göç etmeleri hem yaşam koşullarının hem de coğrafyalarının değişmesine neden olmuştur. Böylelikle mutfak kültürü de değişmiş ve Anadolu topraklarının zengin ürünlere sahip olması mutfaklarda çeşitlilik yaratmıştır. Fakat Türkler eski alışkanlıklarını korumaya devam etmişlerdir. Süt ve süt ürünlerini basit tarım ürünleri ile birleştirmişler ve yeme-içme kültürlerini olabilecek en sade düzeyde tutmuşlardır. Bu dönemde İslamiyet'in kültür üzerindeki etkileri de görülmektedir. Örneğin, hükümdarlar cuma, ramazan ve bayram gibi kutsal günlerde halka ziyafetler vermişlerdir (Aksarayı, 2000; Şahin, 2008).

Selçuklular günde iki öğün yemek yemektedirlerdi. Bu durum sabahları insanları tok tutabilecek yağlı hamur işlerinin sofralarda çoğalmasına yol açmıştır. Öğlen vakitlerinde ise taze veya kuru meyvelerin bir ara öğün niteliği taşıyarak tüketildiği bilinmektedir (Gürsoy, 2004). Hayvansal gıdalar Orta Asya Dönemi'ne benzer olarak temel besin kaynağı olarak görülmektedir. Ayrıca bu dönemde ekmek sofralarda vazgeçilmez bir ürün olarak konumlandırılmaya başlanmıştır (Közleme, 2012).

Selçukluların yemek ve ekmek pişirmek adına Hitit ve Urartu uygarlıklarından kalma tandır ve fırınları kullandıkları görülmektedir. Ayrıca Anadolu'da tarih boyunca sıkça kullanılmış olan toprak kaplar da Selçuklular tarafından benimsenmiş ve kullanılmıştır (Oğuz, 2002; Ögel, 1978). Yemeklerin açık ateşte pişirilmesi de bu dönemde oldukça fazla kullanılan yöntemlerdendir. Ayrıca çukurların ya da kuyuların kazılmasıyla birlikte etlerin kuyuların içine sarkıtılarak ya da çukurlardaki ateş üzerinde pişirildiği de görülmektedir (Genç, 1982). Dönemin en ünlü yemeklerinden olan herise kendine has hazırlanma sürecine sahip özel bir üründür. Buğday ve etin birlikte kaynatıldıktan sonra tahta tokmaklar yardımıyla uzun süre dövülmesi ile hazırlanırdı (Akkor, 2013).

Selçukluların mutfak kültürlerinde çorba da önemli yer tutmaktaydı. Tutmaç, Türklerin Anadolu'ya geldikten sonra da yapımına devam ettiği çorba çeşitleri arasında bulunmaktaydı (Mevlâna, 2008). Tandır, kuru buğday, ciğer, tuzlu yoğurtlu şehriye ve buğday gibi ürünler de bu dönemde yapılan çorbalardan bazılarıdır (Mevlâna, 1992a, Mevlana 1992b, Mevlana 1992c). Farsça terbiyeli et anlamına gelen yahnilerin de Selçuklular tarafından sıkça pişirildiği ve tüketildiği bilinmektedir. Selçuklular yahnileri koyun veya sığır etiyle hazırlamakta ve içerisine et haricinde soğan, sarımsak ve nohut gibi ürünler koymaktalardı (Akkor, 2013; Oral, 1957). Kebapların da çok çeşitli

oldukları Selçuk-Name’de bulunan bir ziyafet tasvirinden anlaşılmaktadır. Burada geçen “biryanlar” kelimesi kebabların çok çeşitli olduğunu yansıtır niteliktedir (Yazıcızade, 2017). Ayrıca Selçuklu Dönemi’nde kebab pişiren kişilere “biryan-ger” denilmekte ve Kırşehir’de bir kebab evi olduğu kaynaklarda geçmektedir (Merçil, 2000). Anadolu’ya yerleşmesiyle birlikte sebze yemekleri de sofralarda yer almaya başlamıştır. Sebzeler borani veya kalye olacak şekilde hazırlanmaktaydı (Oral, 1957). Tatlılarda ise helva çeşitlerinin fazla yapıldığı görülmektedir. Un, badem, irmik, nişasta veya ceviz kullanılarak yapılan helva çeşitlerinin sofralarda yer aldığı söylenebilir (Mevlana, 1992a). Yassı kadayıfın da yapılan tatlı çeşitleri arasında olduğu görülmektedir. İçerisinde badem veya ceviz bulunan kadayıf yağda kızartıldıktan sonra şerbet ya da gül suyuna batırılarak da tatlandırılırdı (Akkor, 2013).

Osmanlı Dönemi’nde Türk Mutfak Kültürü

Osmanlı Devleti tarih boyunca çok farklı coğrafyalarda egemenlik sağlamıştır. Bu durum sadece coğrafi anlamda değil aynı zamanda kültürel anlamda da farklı değişkenlerin oluşmasını sağlamıştır. Farklı uluslar, diller, dinler beraberinde farklı kültürlerin birbirinden etkilenmesini sağlamış ve mutfak kültürü de bu anlamda etkilenmiştir. Nihayetinde Osmanlı Devleti’nin farklı kültürel değerlere sahip olması, bu değerlerin sentezlenerek zengin ve kendine has bir mutfak kültürünün oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu dönemin zenginliğinin bir diğer sebebi de tarihsel derinlik olarak görülmektedir. Günümüzde füzyon mutfak akımı farklı mutfakların kültürlerini ve değerlerini birbirine uygun bir eşleşme ile sunmaktadır. Osmanlı mutfak kültürüne baktığımız zaman bu durumun uzun süredir devam ettiği görülmektedir. Örneğin Bizans’a ait bir tatlı olan tavukgöğsünün Osmanlı aşçıları tarafından kaynaştırılması ile Türk mutfak kültürü kazandibi tatlısını kazanmıştır (Şavkay, 2000). Devletin büyümesi ile sosyal yapının değişimi, toplumda damak zevkine sahip yemeğe düşkün bireylerin oluşumunu beraberinde getirmiştir. Böylelikle yeme-içme kültürü de gelişmiştir (Işın, 2014).

Roma ve Bizans Dönemi’nde yer alan ekmek, şarap, zeytinyağı üçlüsünü Osmanlı Dönemi’nde pirinç, şeker ve yağ almıştır. Fakat şarap Osmanlı topraklarında yapımına devam edilen içkilerden biri olarak kalır ve toplumun elit kesimi tarafından da tercih edilir. Zeytinyağı ise yemeklerde çok fazla görülmez. Muhasebe defterlerinde geçen kayıtlara bakılarak zeytinyağının yemeklerde kullanılmaktan çok kandil yakmakta kullanıldığı düşünülmektedir. Ekmek ise temel gıda maddesi olarak görülmeye devam eder fakat zenginler ekmekten ziyade pirinci tercih ederler. Ayrıca pirincin etli yemeklerin yanına daha çok yakışması sebebiyle fazla tercih edilmesi de diğer bir nedendir (Yerasimos, 2002). Bu dönemde yemeklerin sirke ve yumurta sarısından hazırlanan karışımla terbiye edildikleri görülmektedir. Bu yöntemin Bizans’tan alındığı düşünülmekle birlikte genellikle çorbaların terbiye edilerek kıvamının koyulaştırılması ve kadife bir yapıya bürünmesi adına kullanılmaktaydı. Bazı etli dolmalar ve sulu tencere yemeklerinde de aynı tekniğin kullanıldığı görülmektedir (Şavkay, 2000; Şirvani, 2018). Bu dönemde etlerin çeşitli asidik maddeler ile marine edildikleri görülmektedir. Soğan suyu ve süt gibi gıda maddeleri etin dokusunu yumuşatma amacıyla kullanılmaktaydı. Domates de ilerleyen tarihlerde mutfağa girince, domates suyu benzer amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır (Samancı, 2017; Şavkay, 2000).

Osmanlı mutfağı yemek çeşitliliği açısından oldukça zengin bir kapsama sahiptir. Sadece yapılan çorba sayısı bile bu çeşitlilikte önemli rol oynamaktadır. Çorba çeşitliğinin fazla olmasının sebeplerinden biri de bu ürünün mutfak kültüründe iştah açıcı olmasından ziyade yemek olarak görülmesidir. Tahıl, bakliyat, et, tavuk, balık, sakatat, yoğurt, süt ve sebze gibi malzemelerden çok çeşitli çorbalar farklı tatlar kullanılarak da yapılmaktadır. Osmanlı mutfağında pişen en ünlü çorbalardan olan pirinç çorbası, et, gül suyu, safran ve bal gibi gıda maddeleri kullanılarak

hazırlanmaktaydı. İçerik bakımından dönemin özelliklerini yansıtan çorbalardan biri olarak göze çarpmaktadır (Yerasimos, 2014). Tarihsel olarak günümüze daha yakın olan yemek kitaplarında verilen çorba tariflerine bakıldığında ise gül suyu, safran ve bal gibi malzemelerin yerini salça ve maydanozun aldığı görülmektedir (Tosun, 2019). Mercimek, baş-paça, işkembe, balık, tarhana, tavuk, erişte, düğün çorbası ve yoğurt çorbaları da en bilinen çorbalar arasında yer almaktadır (Güldemir, 2015; Şavkay, 2000; Tosun, 2019). Et yemeklerinde ise kebabların fazlasıyla öne çıktığı görülmektedir. Günümüzde kebab denince akla kömür üzerinde pişirilen et gelse de Osmanlı mutfağında kebab tavuk, balık, sakatat ve hatta sebzelerden dahi yapılmaktaydı (Yerasimos, 2014).

Türklerin Anadolu'ya geldikleri ilk dönemlerde balık tüketme alışkanlıklarının henüz gelişmediği söylenebilir. Fakat Osmanlı mutfağında balık yemeklerinin de çeşitli oldukları görülmektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden birinin Bizans ile yaşanan etkileşimler olduğu düşünülmektedir. Balıktan her çeşit yemeğin yapıldığı ve balıkların çeşitli pilav, pilaki veya yahnilerin ana malzemesi olarak yer aldığı bilinmektedir (Yerasimos, 2014). Orta Asya Dönemi'nde temel gıda maddelerini et ve süt oluştururken, Anadolu'ya göçten hemen sonra bu durumun değiştiği görülmektedir. İklimin ılıman olması sebze yetiştiriciliğine elverişlidir ve birçok sebze de dışarıdan getirilip Anadolu topraklarında yetiştirilebilmiştir. Bu bağlamda Osmanlı mutfağı sebze yemekleri açısından da zengindir (Şavkay, 2000). Osmanlı'da tatlı ve şekerleme kültürünün de gelişmiş olduğu görülmektedir. İranlılar ve Abbasilerin bu alandaki payları yok sayılamaz fakat, Osmanlılar bu katkıya kendi geliştirdikleri birçok tatlıyı ekleyip, mutfaktaki tatlı kültürünü daha da zenginleştirmişlerdir. Tatlıların toplumun her kesiminden bireyler için manevi anlamlar taşıyor olması da bu gelişimin temel sebepleri arasında sayılabilmektedir. İstanbul dışındaki şehirlere gönderilen devlet görevlileri, yaşadıkları bölgelerde bulunan yöresel yemekleri Osmanlı mutfağına katmışlar ve mutfak kültürünün gelişmesini ve zenginleşmesini sağlamışlardır. Bu durumun tatlı çeşitliliğinin artmasında rol oynayan bir diğer etmen olduğu söylenilmektedir (Işın, 2019).

Cumhuriyet Dönemi'nde Türk Mutfak Kültürü

Cumhuriyet Dönemi, geçmişinde barındırdığı zengin tarihin birikimi üzerine şekillenen bir yapıya sahiptir. Ayrıca coğrafi keşifler ve gıda zincirinin küreselleşmesi ile hammaddeye ulaşımın kolaylaşması doğrultusunda mutfağı yeni ürünler girmiş ve yemeklerde kullanılmaya başlanmıştır. Bu da kültürün zenginleşmesini ve değişimini beraberinde getirmiştir. 19. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanan patates, domates, taze biber, fasulye, sakızkabağı, balkabağı ve mısır gibi Amerika kökenli ürünler Cumhuriyet Dönemi mutfağını da etkilemiş ve bu malzemeler yemeklerde sıklıkla rastlanan ürünler arasında olmuştur (Samancı, 2008). Türk mutfağının Cumhuriyet Dönemi'nde de renkli yapısını ve zengin çeşitliliğini koruduğu söylenebilir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve ulaşımın kolaylaşması gibi unsurlar Türk mutfağının değişime uğraması üzerinde önde gelen sebepler arasında görülmektedir. Buna rağmen günümüz Türk mutfağı kendine özgü özellikleri korumaya ve sürdürmeye devam etmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Durlu Özkaya & Cömert, 2017; Yılmaz, 2002):

- Ekmek her öğünde ve neredeyse her yemeğin yanında tüketilen ve yemek kültüründe özel yeri olan bir gıdadır. Hamur işleri ve börekler de sofralarda geniş yer tutmaktadır.
- Et yemekleri çok çeşitlidir. Kebaplar ve sulu olarak pişirilen yahniler, et ve sebze yemeklerin yaygın olarak tüketildiği görülmektedir. Sebzeler genellikle sade olarak haşlanmaz soğan, patates, domates ya da salça kullanılarak pişirilir.

- Yemeklerin pişirilmesinde yaygın olarak kullanılan soğan, kıyma, et, salça ve sebzeler yemeğin suyu eklenmeden önce yağda kavrulurlar. Soğan fazlaca kullanılan bir üründür çiğ olarak salatalarda da kullanılmaktadır. Sarımsağın da fazlaca kullanıldığı yemekler mevcuttur.

- Tencere yemekleri hakimdir. Soğuk yemeklerde en fazla kullanılan yağ çeşidi zeytinyağıdır. Özellikle salatalarda fazlaca kullanılmakta, pilav ve kızartmalarda da kendine yer bulmaktadır.

- Bulgur, en az pirinç kadar önemli bir yer tutmaktadır. Sadece pilavlarda değil, çeşitli çorba, köfte ve salatalarda da bulgur kullanılmaktadır.

- Yoğurt, Türk mutfak kültüründe büyük öneme sahiptir, sade olarak yendiği gibi yemek reçetelerinde de yer alır.

- Tabakların süslenmesi olgusu henüz yeni yeni gelişmektedir.

- Yemekler sos ile sunulmazlar. Sos yerine malzemelerin kendi suları ve salçadan yararlanılır. Tuz yemeğin pişirilmesi esnasında yemeğe eklenir.

- Yemeklerin genel olarak ağır ateşte uzun saatler pişirildiği görülmektedir.

- Tatlı çeşitliliği çok fazladır. Genelde hamur tatlıları ve süt tatlıları ağırlıktadır. Helvalar da önemli bir yer tutmaktadır.

- Çorba, her sofrada olması beklenen vazgeçilmez bir yemek çeşididir.

- Çeşitli yabani otlar, kökler ve mantar kırsal kesimlerde bolca tüketilen ürünler arasında yer alır.

- Yemeklerin sade veya sarımsaklı yoğurt ile tüketilmesi yaygındır. Ayrıyeten yemeklerin yanında en fazla içilen içecek ise ayrandır.

Osmanlı mutfak kültürü ile kıyaslandığında zeytinyağının günümüz mutfağında önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Yine eski dönemlere göre hayvansal yağların kullanımı azalmakla birlikte margarin ve bitkisel yağların kullanımı artmıştır. Ayrıca mercimek, bulgur, kebab, yahni, ayran, yufka, kavurma, tutmaç, sucuk, pastırma, helva, pilav, börek ve baklava gibi tarihleri eski dönemlere dayanan ürünler ise hala kullanılmaktadır (Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014). Hamur işleri önemli olmakla birlikte farklı çeşitleri de günümüzde hala sıklıkla yapılmakta, yemeklerin sos ile servis edilmesi yerine sulu bir şekilde pişirilmesi (Birer, 1990), süt ürünleri ve özellikle yoğurdun önemini koruması (Özçelik Heper, 2017), kış hazırlıkları için yapılan konserve, turşu gibi ürünlerin hazırlanması günümüzde hala devam eden mutfak kültürleri arasındadır (Gezmen Karadağ vd., 2014). Bunlara ek olarak sakatatlar (Dumanlı, 2013), yumurta (Yılmaz, 2002), balık ve deniz ürünleri (Erdoğan Sağlam, Akyol & Ceyhan, 2008), sebzeler ve otlar (Akbay, Candemir & Orhan, 2005; Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015; Miran, 2005; Onur, Sarper & Onur, 2017), meyveler (Miran, 2005; Onur v.d., 2017), baharatlar (Yılmaz, 2002) oldukça yaygın ve çok çeşitli olarak günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın temel amacı, Türk mutfağına ait ürünleri servis eden restoranların, menülerinde yer alan yiyeceklerin Türk mutfağının dönemlerine göre incelenmesidir. Buna göre menülerde yer alan ürünlerin tarihsel olarak Türk mutfağının hangi dönemine ait oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Türk mutfağı dönemleri bu çalışmada

Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere dört kısımda ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan ve Türk mutfağı servis eden restoranlar oluşturmaktadır. İstanbul Türkiye'nin nüfus açısından en yoğun ili konumundadır ve ayrıca çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Bu yüzden İstanbul'da bulunan restoranların Türk mutfağına ait ürünlerin çeşitliliğini yansıtacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak, İstanbul'da Türk mutfağı servis eden restoranların belirlenmesinde iki farklı yaklaşım benimsenmiştir. Birincisi restoranların kendini Türk mutfağı sunan işletme olarak tanımlaması, ikincisi ise birçok restoranın Türk mutfağına yönelik ürünler sunacağından hareketle, restoranların turizm işletme belgeli ve şef konseptli olmasıdır. Çünkü, İstanbul'da bulunan ve Türk mutfağı servis eden restoran sayısı 8 binden fazladır (İstanbul Restoranları, 2021). Dolayısı ile bu iki yaklaşımı da sağlayan restoranlar amaçlı örnekleme ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada internet yoluyla kullanılabilir nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Bu yöntemlerin en bilinenleri arasında olan pasif ve ikincil veri analizi adına, doküman analizi seçilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Çalışmanın yapısına uygun olarak restoranlara ait web siteleri incelenerek menü içeriklerine ve restoranların kendilerini nasıl tanımladıklarına dair spesifik bilgiler elde edilmiştir. Covid-19 süreci, kısıtlamalar, restoranların belirli dönemlerde kapalı olması, zaman ve maliyet gibi nedenler çalışmanın veri toplama yöntemi üzerindeki en büyük olumsuz etkilerdir. Araştırmada kullanılan veriler 2021 yılı Ocak-Mart tarihlerinde restoranların web sitesi aracılığı ile elde edilmiştir. Buna göre bu tarihlerde; İstanbul'da bulunan turizm işletme belgeli restoranların sayısının 249 olduğu belirlenmiştir. Bu 249 işletmenin 169'u 1. Sınıf lokanta, 36'sı 2. Sınıf lokanta, 1'i lüks lokanta ve 43'ü gastronomi tesisidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Araştırmada restoranların belirlenmesinde amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Şef konseptli restoranların belirlenmesinde ise İncili Gastronomi Rehberi isimli kitaptan yararlanılmıştır. İstanbul'da bulunan şef konseptli restoranların sayısı 126 olarak tespit edilmiştir (Kolektif, 2020). Her iki kaynak incelenerek amaca yönelik restoranlar seçilmiştir. Kaynaklarda bulunan restoranlar derinlemesine incelenerek, aralarından Türk mutfağına ait yemek sunanlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmada, araştırmanın amacına uygun ve ulaşılabilir olması nedeniyle 56 restoran inceleme kapsamına alınmış ve 56 menüde bulunan 276 farklı ürün çeşidine ulaşılmıştır.

Restoranlar; menü içerikleri, kendilerini nasıl tanımladıkları ve hizmet yılları açısından değerlendirilerek çalışma bu yönde sınırlandırılmıştır. Web sitelerinden toplanan verilerin işletmeler tarafından doğru beyan edildiği ve güncel oldukları varsayılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler araştırmacılar tarafından not edilmiş ve analiz edilmek üzere hazır hale getirilmiştir. Üzerinde çalışılan belgelerin hangi bilgileri ortaya koyduklarına dair betimleme, kavramsal kodlama ve sınıflama yoluyla temaların ve bu temalar arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla ise içerik analizine dayalı yaklaşımlar benimsenmiştir. Menülerde yer alan yemekler kendi içinde kategorilere (çorba, meze, ana yemek ve tatlı) ayrılmış olsa da bu çalışmadaki temalar ayrıca dönemlere göre değerlendirmeyi de içermektedir. Bu yüzden çalışmadaki temalar (Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet) dönemsel şekilde oluşturularak menülerdeki yiyecekler bu temalara göre belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada restoranların menülerinde yer alan yemeklerin dönemsel olarak ayrılmasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Görüş alınan uzmanlar; açılış programında görev yapan iki Öğretim görevlisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programında görev yapan bir Dr. Öğr. Üyesi ve bir Doçent olmak üzere dört kişiden oluşmaktadır. Öncelikle araştırmacılar tarafından ilgili literatürden yola çıkılarak dönemler oluşturulmuş ve yine ilgili literatüre

göre yemekler bu dönemlere göre değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ardından uzmanlardan yemeklerin dönemlere göre ayrılmasına yönelik görüş ayrılıkları olup olmadığı ve bunun nedenleri sorulmuştur. Buna göre yemeklerin dönemlere göre ayrılması üzerine menüde yer alan 7 ürün üzerinde görüş ayrılığının olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler tekrar değerlendirilerek 4 yemeğin daha görüş birliği ile dönemlere yönelik değerlendirmesi yeniden yapılmıştır. Böylece çalışmanın geçerliği ve güvenilirliğini artırmak amaçlanmıştır. Dönemsel içerikler belirlenirken, ürünlerin ilk kullanıldıkları dönemler dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışmada yabancı mutfaklara ait olan ürünler de değerlendirmeye alınarak yabancı mutfaklara ait ürünler altında değerlendirilmiştir. Bunun yanında Türk mutfağı ürünü olarak sunulan fakat farklı dünya ya da kültür mutfaklarında hazırlanan ve sunulan (aynı isimle, benzer isimle ya da aynı içerikle) ürünler de ortak mutfak kültürü başlığı altında değerlendirilmiştir.

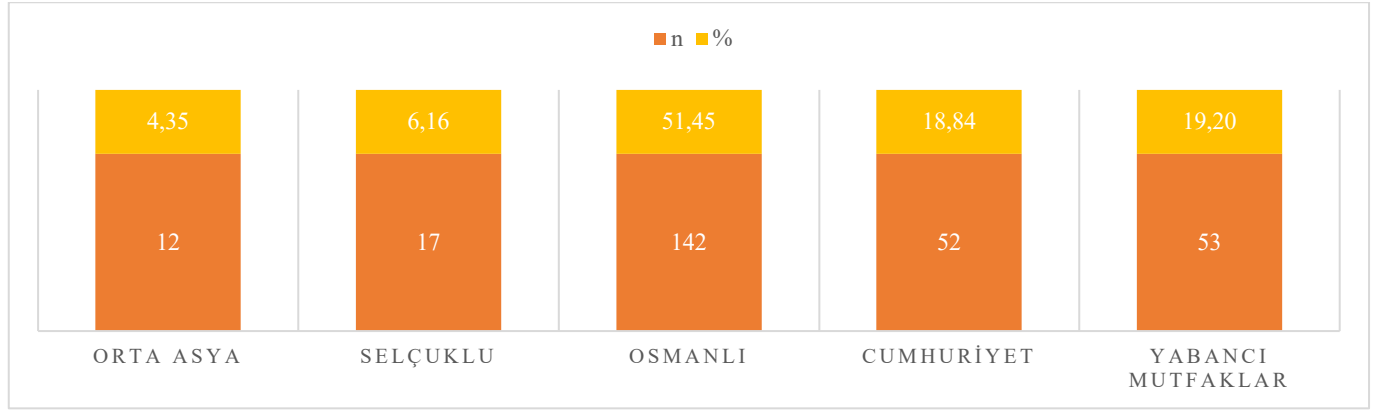
Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırmada 56 restorana ait menülerde yer alan yemeklerin dönemlerine yönelik dağılımlarına yer verilmiştir. Böylece 56 menünün incelenmesiyle birlikte 276 farklı ürün değerlendirmeye alınmıştır. Ulaşılan ürünler, Türk mutfağı baz alınarak dönemsel bir biçimde ele alınmıştır. Ayrıca ürünler kategorik olarak tablolar haline getirilmiş, yabancı ve ortak mutfak kültürüne ait yemeklere değinilmiştir.

Tablo 1. Menülerde yer alan ürünlerin genel dağılımı

| Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % |
|---------------------------|------------------|----|-------|------|------------------|----|-------|------|-----------------|---|-----------|
| 1 | Şiş Kebap | 34 | 60,71 | 32 | Manti | 13 | 23,21 | 63 | Kalamar Tava | 9 | 16,07 |
| 2 | Bonfile | 27 | 48,21 | 33 | Sufle | 13 | 23,21 | 64 | Şekerpare | 9 | 16,07 |
| 3 | Patlıcan Salata | 27 | 48,21 | 34 | Urfa Kebap | 13 | 23,21 | 65 | Balık Çorbası | 8 | 14,29 |
| 4 | Dondurma | 26 | 46,43 | 35 | Yaprak Ciğer | 13 | 23,21 | 66 | Lahana Sarması | 8 | 14,29 |
| 5 | Izgara Köfte | 26 | 46,43 | 36 | Alınazık | 12 | 21,43 | 67 | Şaşlık | 8 | 14,29 |
| 6 | Balık Izgara | 24 | 42,86 | 37 | Ekmek Kadayıfı | 12 | 21,43 | 68 | Z. Taze Fasulye | 8 | 14,29 |
| 7 | Humus | 24 | 42,86 | 38 | Karides Güveç | 12 | 21,43 | 69 | Carpaccio | 7 | 12,50 |
| 8 | Sütlaç | 24 | 42,86 | 39 | Lahmacun | 12 | 21,43 | 70 | Balık Tava | 7 | 12,50 |
| 9 | Kabak Tatlısı | 23 | 41,07 | 40 | Müçver | 12 | 21,43 | 71 | Çoban Kavurma | 7 | 12,50 |
| 10 | Yaprak Sarma | 23 | 41,07 | 41 | Patlıcan Kebabı | 12 | 21,43 | 72 | Dana Kaburga | 7 | 12,50 |
| 11 | Kuzu Tandır | 21 | 37,50 | 42 | Beyti Kebap | 11 | 19,64 | 73 | İskender Kebap | 7 | 12,50 |
| 12 | Mercimek Çorbası | 21 | 37,50 | 43 | Biber Dolması | 11 | 19,64 | 74 | Kelle-Paça | 7 | 12,50 |
| 13 | Baklava | 19 | 33,93 | 44 | Döner Kebap | 11 | 19,64 | 75 | Levrek Marin | 7 | 12,50 |
| 14 | Z. Enginar | 19 | 33,93 | 45 | İncir Tatlısı | 11 | 19,64 | 76 | Paçanga Böreği | 7 | 12,50 |
| 15 | Kazandibi | 18 | 32,14 | 46 | Karışık Kızartma | 11 | 19,64 | 77 | Risotto | 7 | 12,50 |
| 16 | Kuzu Pirzola | 18 | 32,14 | 47 | Lakerda | 11 | 19,64 | 78 | Z. Kereviz | 7 | 12,50 |
| 17 | İrmik Helvası | 18 | 32,14 | 48 | Fettuccine | 11 | 19,64 | 79 | Zeytinyağlılar | 7 | 12,50 |
| 18 | Turşu | 18 | 32,14 | 49 | Tel Kadayıf | 11 | 19,64 | 80 | Güveç | 6 | 10,71 |
| 19 | Acılı Ezme | 16 | 28,57 | 50 | Cheesecake | 10 | 17,86 | 81 | İmam Bayıldı | 6 | 10,71 |
| 20 | Cacık | 16 | 28,57 | 51 | Çiğköfte | 10 | 17,86 | 82 | Kısır | 6 | 10,71 |
| 21 | Ayva Tatlısı | 16 | 28,57 | 52 | Haydari | 10 | 17,86 | 83 | Kokoreç | 6 | 10,71 |
| 22 | Muhammara | 16 | 28,57 | 53 | Kuzu İncik | 10 | 17,86 | 84 | Kuzu Kaburga | 6 | 10,71 |
| 23 | Barbunya Pilaki | 15 | 26,79 | 54 | Küşleme | 10 | 17,86 | 85 | Külbastı | 6 | 10,71 |
| 24 | Tavuk Izgara | 15 | 26,79 | 55 | Pide | 10 | 17,86 | 86 | Mantar Güveç | 6 | 10,71 |
| 25 | Katmer | 14 | 25,00 | 56 | Piyaz | 10 | 17,86 | 87 | Pazı Sarması | 6 | 10,71 |
| 26 | Künefe | 14 | 25,00 | 57 | Ahtapot Izgara | 9 | 16,07 | 88 | Pirinç Pilavı | 6 | 10,71 |
| 27 | İçli Köfte | 14 | 25,00 | 58 | Antrikot | 9 | 16,07 | 89 | Schnitzel | 6 | 10,71 |
| 28 | Patlıcan Dolması | 14 | 25,00 | 59 | Atom | 9 | 16,07 | 90 | Yuvalama | 6 | 10,71 |
| 29 | Yoğurtlu Kebap | 14 | 25,00 | 60 | Babaganuş | 9 | 16,07 | 91 | Ahtapot Salata | 6 | 10,71 |
| 30 | Adana Kebap | 13 | 23,21 | 61 | Fava | 9 | 16,07 | | | | |
| 31 | Firik Pilavı | 13 | 23,21 | 62 | Hünkâr Beğendi | 9 | 16,07 | | | | |
| Toplam Menü Sayısı | | | | | | | | | | | 56 |

Restoranlara ait menü içerikleri ve dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmadaki 56 menü göz önüne alındığında menülerde en fazla “şiş kebab” (%60,71), daha sonra ise “bonfile”, “patlıcan salata” (%48,21), “dondurma” ve “ızgara köfte” (%46,43) ürünlerinin bulunduğu belirlenmiştir. Tabloya göre en az yapılan ürünlerin ise “ahtapot salata”, “yuvalama” ve “schnitzel” oldukları görülmektedir. Tabloya menülerde %10’dan daha az bulunan ürünler dahil edilmemiştir. Buna göre restoranlarda en fazla yer alan ürünlerin kırmızı et yemekleri, tatlı, deniz ürünleri, sebze yemekleri ve mezelerden oluştuğu ve bu açıdan menülerin çeşitlilik gösterdiği ifade edilebilir.



Şekil 1. Yemeklerin Türk mutfağındaki dönemlere göre dağılımı

Araştırmada menülerde yer alan yemeklerin Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi’ne göre dağılımları yemeklerin ilk olarak yapılamaya başlandığı dönem esas alınarak yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmada yer alan ürünlerin yaklaşık %19’unun da yabancı mutfaklara ait ürünler olduğu belirlenmiştir (Şekil 1). Ayrıca araştırmada değerlendirilen 276 ürünün %4,35’inin Orta Asya, %6,16’sının Selçuklu, %51,45’inin Osmanlı, %18,84’ünün Cumhuriyet Dönemi mutfaklarına ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmadaki menülerde yer alan ürünlerin önemli bir bölümünün Osmanlı mutfağına ait olduğu ve yabancı mutfaklara ait ürünlerin de Türk mutfağına diğer dönemlere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda Osmanlı mutfak kültürünün restoranlardaki menülerde önemli ölçüde yer almasına rağmen, yabancı yemeklerin de isim ve içerik olarak Türk mutfağı sunan restoranların menülerinde dikkate değer şekilde yer aldığı söylenebilir.

Tablo 2. Orta Asya Dönemi’ne ait yemeklerin dağılımı

| Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % |
|---------------------------|----------------|----|-------|------|-----------------|-----------|------|
| 1 | Şiş Kebab | 34 | 60,71 | 7 | Kuzu Haşlama | 3 | 5,36 |
| 2 | Mantı | 13 | 23,21 | 8 | Buğday Çorbası | 2 | 3,57 |
| 3 | Kelle Paça | 7 | 12,50 | 9 | Erişte | 2 | 3,57 |
| 4 | Pirinç Pilavı | 6 | 10,71 | 10 | Tarhana Çorbası | 2 | 3,57 |
| 5 | Sucuk | 5 | 8,93 | 11 | Biryani Kebabı | 1 | 1,79 |
| 6 | Yoğurt Çorbası | 4 | 7,14 | 12 | Tirid | 1 | 1,79 |
| Toplam Menü Sayısı | | | | | | 56 | |

Tablo 2’de Orta Asya Dönemi’ne ait yemeklerin dağılımı görülmektedir. Buna araştırmadaki menülerde Orta Asya Dönemi’ne ait yemekler arasında en fazla “şiş kebab” (%60,71), daha sonra sırasıyla “mantı” (%23,21) ve “kelle paça” (%12,5) bulunmaktadır. Bu döneme ait yemekler arasında menülerin %10,71’inde ise pirinç pilavı bulunduğu görülmektedir. Araştırmadaki menülerde Orta Asya Dönemi’ne ait 12 ürünün yer aldığı ve bu döneme dair yemeklerin en az kategoriye oluşturduğu görülmektedir. Yine bu dönemdeki yemekler arasında olan “tirid” ve “biryani kebabı” en az sunulan ürünlerdir. Orta Asya döneminde yiyecek ve içecek ürün çeşidinin az olmasının

menülere de yansıdığı söylenebilir. Bu araştırmada ele alınan menülerdeki Orta Asya Dönemi'ne ait yemeklerin de hem menülerde bulunma sıklığı hem de ürün çeşitliliği açısından en az olduğu dönem olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Selçuklu Dönemi'ne ait yemeklerin dağılımı

| Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % |
|---------------------------|------------------|----|-------|------|-------------------|-----------|------|
| 1 | Kuzu Tandır | 21 | 37,50 | 10 | Keşkekli Piliç | 2 | 3,57 |
| 2 | Mercimek Çorbası | 21 | 37,50 | 11 | Tavuk Tandır | 2 | 3,57 |
| 3 | Turşu | 18 | 32,14 | 12 | Un Helvası | 2 | 3,57 |
| 4 | Tavuk Izgara | 15 | 26,79 | 13 | Arpa Pilavı | 1 | 1,79 |
| 5 | Balık Tava | 7 | 12,50 | 14 | Borani | 1 | 1,79 |
| 6 | Keşkek | 5 | 8,93 | 15 | Şalgam Çorbası | 1 | 1,79 |
| 7 | Ciğer Kebabı | 3 | 5,36 | 16 | Tavuk Tava | 1 | 1,79 |
| 8 | Söğürme | 3 | 5,36 | 17 | Tereyağlı İşkembe | 1 | 1,79 |
| 9 | Zerde | 3 | 5,36 | | | | |
| Toplam Menü Sayısı | | | | | | 56 | |

Araştırmada ele alınan menülerdeki ürünlerin Selçuklu Dönemi'ne yönelik dağılımları Tablo 3'te verilmiştir. Tabloya göre “kuzu tandır” ve “mercimek çorbası” (%37,5) ürünleri dönem içerisinde menülerde en fazla yer alan yemekler olmuştur. Bu ürünleri sırasıyla “turşu” (%32,14) ve “tavuk ızgara” (%26,79) yemekleri takip etmektedir. Genel toplam ile karşılaştırıldığında döneme ait 17 yemeğin bulunduğu görülmektedir. Bu ürünlerin arasında ise menülerde en az yer alan yemeklerin “tereyağlı işkembe”, “tavuk tava”, “şalgam çorbası”, “borani” ve “arpa pilavı” olduğu tespit edilmiştir. Selçuklu Dönemi'nde değerlendirilen ürünlerin Orta Asya Dönemi'ne göre daha fazla çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Osmanlı Dönemi'ne ait yemeklerin dağılımı

| Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % |
|------|-----------------|----|-------|------|------------------|----|-------|
| 1 | Patlıcan Salata | 27 | 48,21 | 27 | Döner Kebap | 11 | 19,64 |
| 2 | Dondurma | 26 | 46,43 | 28 | İncir Tatlısı | 11 | 19,64 |
| 3 | Izgara Köfte | 26 | 46,43 | 29 | Karışık Kızartma | 11 | 19,64 |
| 4 | Balık Izgara | 24 | 42,86 | 30 | Tel Kadayıf | 11 | 19,64 |
| 5 | Humus | 24 | 42,86 | 31 | Haydari | 10 | 17,86 |
| 6 | Sütlaç | 24 | 42,86 | 32 | Kuzu İncik | 10 | 17,86 |
| 7 | Kabak Tatlısı | 23 | 41,07 | 33 | Küşleme | 10 | 17,86 |
| 8 | Yaprak Sarma | 23 | 41,07 | 34 | Pide | 10 | 17,86 |
| 9 | Baklava | 19 | 33,93 | 35 | Piyaz | 10 | 17,86 |
| 10 | Z. Enginar | 19 | 33,93 | 36 | Babaganuş | 9 | 16,07 |
| 11 | Kazandibi | 18 | 32,14 | 37 | Fava | 9 | 16,07 |
| 12 | Kuzu Pirzola | 18 | 32,14 | 38 | Hünkâr Beğendi | 9 | 16,07 |
| 13 | İrmik Helvası | 18 | 32,14 | 39 | Şekerpare | 9 | 16,07 |
| 14 | Ayva Tatlısı | 16 | 28,57 | 40 | Balık Çorbası | 8 | 14,29 |
| 15 | Cacık | 16 | 28,57 | 41 | Lahana Sarması | 8 | 14,29 |

Tablo 4. Osmanlı Dönemi'ne ait yemeklerin dağılımı (devamı)

| | | | | | | | |
|---------------------------|------------------|----|-------|----|-----------------|---|-----------|
| 16 | Muhammara | 16 | 28,57 | 42 | Şaşlık | 8 | 14,29 |
| 17 | Barbunya Pilaki | 15 | 26,79 | 43 | Z. Taze Fasulye | 8 | 14,29 |
| 18 | Katmer | 14 | 25,00 | 44 | Peynirli Börek | 7 | 12,50 |
| 19 | İçli Köfte | 14 | 25,00 | 45 | Z. Kereviz | 7 | 12,50 |
| 20 | Patlıcan Dolması | 14 | 25,00 | 46 | Güveç | 6 | 10,71 |
| 21 | Yoğurtlu Kebap | 14 | 25,00 | 47 | İmam Bayıldı | 6 | 10,71 |
| 22 | Yaprak Ciğer | 13 | 23,21 | 48 | Kokoreç | 6 | 10,71 |
| 23 | Ekmek Kadayıfı | 12 | 21,43 | 49 | Kuzu Kaburga | 6 | 10,71 |
| 24 | Mücver | 12 | 21,43 | 50 | Külbastı | 6 | 10,71 |
| 25 | Patlıcan Kebabı | 12 | 21,43 | 51 | Pazı Sarması | 6 | 10,71 |
| 26 | Biber Dolması | 11 | 19,64 | | | | |
| Toplam Menü Sayısı | | | | | | | 56 |

Araştırmada ele alınan restoranların menülerinde en fazla Osmanlı Dönemi yemeklerine yer verdikleri belirlenmiştir (Şekil 1). Buna göre menülerde yer alan yemeklerin yarısından fazlası bu döneme ait ürünlerden oluşmakta ve bunlar Tablo 4'te görülmektedir. Tabloda menülerin %10'undan fazlasında yer alan yemekler görülmektedir. Osmanlı Dönemi'ne ait olarak değerlendirilen “patlıcan salata” ürünü menülerin yaklaşık yarısında bulunmaktadır. “Dondurma” ve “Izgara köfte” de (%46,43) menülerde oldukça fazla yer alan Osmanlı Dönemi ürünleri arasındadır. Tabloya göre dönem içerisinde en az yer alan ürünlerin ise “pazı sarması”, “külbastı”, “kuzu kaburga”, “kokoreç”, “imam bayıldı” ve “güveç” (%10,71) olduğu görülmektedir. Osmanlı Dönemi yemeklerinin menülerde en fazla çeşitliliğe sahip olduğu ve bu dönemdeki isimleriyle araştırma dahilindeki restoranlar tarafından önemli oranda tercih edildiği söylenebilir. Genel olarak bu dönemin çok çeşitli tarım, et ve baharat ürünlerine de sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ürünler ile birlikte pişirme yöntemlerinin çeşitliliğinin de arttığı söylenebilir. Bu durum Tablo 4'te yer alan yemeklerin isimleri ve kategorilerindeki çeşitlilik, pişirme yöntemleri ve içeriklerinin farklılığı ile de görülmektedir.

Tablo 5. Cumhuriyet Dönemi'ne ait yemeklerin dağılımı

| Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % |
|------|----------------|----|-------|------|----------------------|---|-------|
| 1 | Acılı Ezme | 16 | 28,57 | 19 | Yuvalama | 6 | 10,71 |
| 2 | Çiğköfte | 15 | 26,79 | 20 | Analı Kızılı Çorbası | 3 | 5,36 |
| 3 | Künefe | 14 | 25,00 | 21 | Elbasan Tava | 3 | 5,36 |
| 4 | Adana Kebap | 13 | 23,21 | 22 | Et Sote | 3 | 5,36 |
| 5 | Firik Pilavı | 13 | 23,21 | 23 | Mercimek Köfte | 3 | 5,36 |
| 6 | Urfa Kebap | 13 | 23,21 | 24 | Şakşuka | 3 | 5,36 |
| 7 | Alinazik | 12 | 21,43 | 25 | Ezogelin Çorbası | 2 | 3,57 |
| 8 | Karides Güveç | 12 | 21,43 | 26 | Çökertme Kebabı | 2 | 3,57 |
| 9 | Lahmacun | 12 | 21,43 | 27 | Balık Buğulama | 2 | 3,57 |
| 10 | Beyti Kebap | 11 | 19,64 | 28 | Bezelye | 2 | 3,57 |
| 11 | Atom | 9 | 16,07 | 29 | Cennet Çamuru | 2 | 3,57 |
| 12 | Kalamar Tava | 9 | 16,07 | 30 | Çiğ Börek | 2 | 3,57 |
| 13 | Çoban Kavurma | 7 | 12,50 | 31 | Deniz Börülcesi | 2 | 3,57 |
| 14 | İskender Kebap | 7 | 12,50 | 32 | Hamsili Pilav | 2 | 3,57 |
| 15 | Paçanga Böreği | 7 | 12,50 | 33 | İzmir Köfte | 2 | 3,57 |
| 16 | Zeytinyağlılar | 7 | 12,50 | 34 | Kayseri Köfte | 2 | 3,57 |

Tablo 5. Cumhuriyet Dönemi'ne ait yemeklerin dağılımı (devamı)

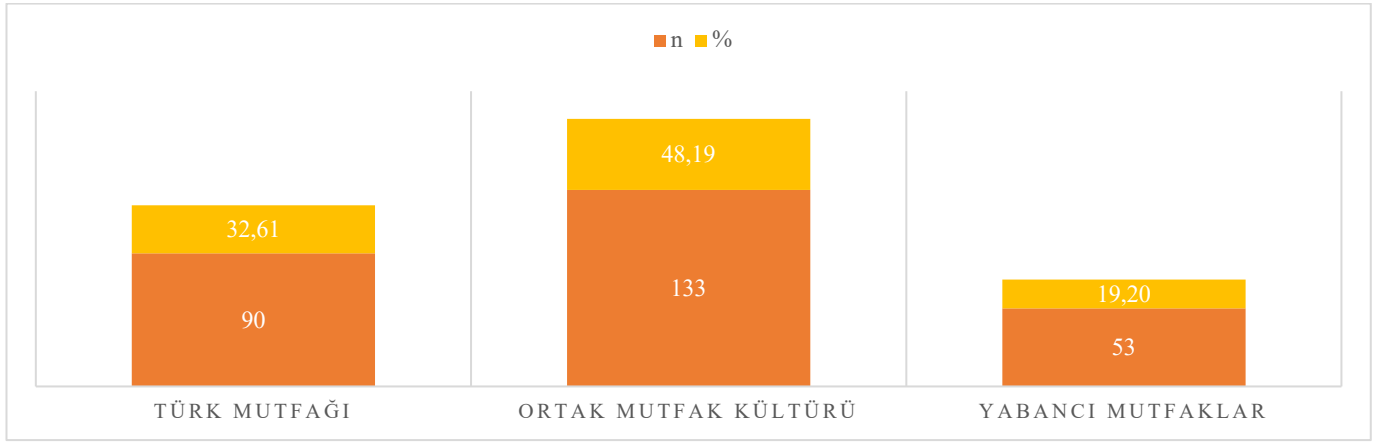
| | | | | | | | |
|---------------------------|--------------|---|-------|----|-------------------|-----------|------|
| 17 | Kısır | 6 | 10,71 | 35 | Kemalpaşa Tatlısı | 2 | 3,57 |
| 18 | Mantar Güveç | 6 | 10,71 | | | | |
| Toplam Menü Sayısı | | | | | | 56 | |

Araştırmadaki menülerde yer alan ürünler arasında Cumhuriyet Dönemi'ne ait yemeklere dair dağılım Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda iki ve daha fazla yapıma sıklığına sahip ürünlere yer verilmiştir. Buna göre döneme ait ürünler arasında menülerde en fazla yapılanların sırasıyla “acı ezme” (%28,57), “çiğköfte” (%26,79) ve “künefe” (%25) olduğu belirlenmiştir. Tablo 5'te döneme ait menülerde en az yer alan ürünler arasında ise “Kemalpaşa tatlısı”, “Kayseri köfte”, “İzmir köfte”, “hamsili pilav” ve “deniz börülçesi” (%3,57) olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler arasında eski dönemlerde yapılan fakat isim olarak bu dönemde değerlendirilen ürünler (bezelye, çoban kavurma, mantar güveç, balık buğulama, firik pilavı gibi) bulunmaktadır. Bunun nedeni, bu ürünlerin daha çok günümüzdeki bu isimleri ile bilinmesi ve içeriklerle ilgili kısmi farklılıklarıdır.

Tablo 6. Yabancı mutfaklara ait yemeklerin dağılımı

| Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % |
|---------------------------|------------------|----|-------|------|--------------------|-----------|------|
| 1 | Bonfile | 27 | 48,21 | 19 | Köri S. Tavuk | 4 | 7,14 |
| 2 | Sufle | 13 | 23,21 | 20 | Panna Cotta | 4 | 7,14 |
| 3 | Lakerda | 11 | 19,64 | 21 | T-Bone Steak | 4 | 7,14 |
| 4 | Fettuccine | 11 | 19,64 | 22 | Tart | 4 | 7,14 |
| 5 | Cheesecake | 10 | 17,86 | 23 | Balık Turşusu | 3 | 5,36 |
| 6 | Ahtapot Izgara | 9 | 16,07 | 24 | Brownie | 3 | 5,36 |
| 7 | Antrikot | 9 | 16,07 | 25 | Dana Pirzola | 3 | 5,36 |
| 8 | Carpaccio | 7 | 12,50 | 26 | Falafel | 3 | 5,36 |
| 9 | Tütsü D. Kaburga | 7 | 12,50 | 27 | Girit Ezme | 3 | 5,36 |
| 10 | Levrek Marin | 7 | 12,50 | 28 | Mantar S. Tavuk | 3 | 5,36 |
| 11 | Risotto | 7 | 12,50 | 29 | Çikolata Sorbe | 2 | 3,57 |
| 12 | Schnitzel | 6 | 10,71 | 30 | Dana Yanak | 2 | 3,57 |
| 13 | Ahtapot Salata | 6 | 10,71 | 31 | Füme Balık | 2 | 3,57 |
| 14 | Mousse | 5 | 8,93 | 32 | Krem Brule | 2 | 3,57 |
| 15 | Profiterol | 5 | 8,93 | 33 | Krem Karamel | 2 | 3,57 |
| 16 | Tabule | 5 | 8,93 | 34 | Mozzarella Caprese | 2 | 3,57 |
| 17 | Tartar | 5 | 8,93 | 35 | Ördek Confit | 2 | 3,57 |
| 18 | Burger | 4 | 7,14 | 36 | Özbek Pilavı | 2 | 3,57 |
| Toplam Menü Sayısı | | | | | | 56 | |

Tablo 6'da araştırmada incelenen menülerdeki yabancı mutfaklara ait iki ve daha fazla yapıma sıklığına sahip ürünlere yer verilmiştir. Yabancı mutfağa ait “bonfile” yemeğinin menülerde bulunma oranının %48,21 olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Türk mutfağı servis eden işletmelerin menülerinde en fazla yer verdikleri yabancı ürün bonfile olmuştur. Daha sonra gelen “sufle” (%23,21), “lakerda” ve “fettuccine” (%19,64) menülerde sıklıkla rastlanan diğer yabancı ürünlerdir. İşletmelerin nadiren yer verdikleri ürünler incelendiğinde ise “Özbek pilavı”, “ördek confit”, “mozzarella caprese” ve “krem karamel” (%3,57) gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Bu kısımda yer alan yemekler menülerde sunulma şekli, isim olarak yabancı kökene ait olması ya da doğrudan yabancı mutfak kültürüne ait olması gibi nedenlerle bu tema altında değerlendirilmiştir.



Şekil 2. Menülerde yer alan yemeklerin kültür kökenlerine dair dağılımı

Araştırmada yer alan menülerdeki ürünlerin kültür kökenlerine ilişkin dağılım Şekil 2’de verilmiştir. Araştırmada değerlendirilen 276 farklı ürünün, %32,61’inin Türk mutfak kültürüne, %48,19’unun ortak mutfak kültürüne, %19,21’inin ise yabancı mutfak kültürüne ait olduğu belirlenmiştir. Buna göre yemeklerin çoğunluğu ortak yemek kültürüne aittir. Ortak yemek kültürü, toplumların uzun yıllar bir arada yaşaması ve kültürel etkileşimlerde bulunmasıyla oluşan bir yapıdır. Dolayısı ile bu ürünler Türk mutfağında yapıyor olmasının yanında farklı ülke mutfaklarında da yapılmaktadır.

Tablo 7. Ortak mutfak kültürüne ait yemeklerin dağılımı

| Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % | Sıra | Yemek Adı | n | % |
|---------------------------|------------------|----|-------|------|------------------|----|-------|------|-----------------|-----------|-------|
| 1 | Şiş Kebap | 34 | 60,71 | 19 | Künefe | 14 | 25,00 | 37 | Pide | 10 | 17,86 |
| 2 | Patlıcan Salata | 27 | 48,21 | 20 | İçli Köfte | 14 | 25,00 | 38 | Atom | 9 | 16,07 |
| 3 | Dondurma | 26 | 46,43 | 21 | Patlıcan Dolması | 14 | 25,00 | 39 | Babaganuş | 9 | 16,07 |
| 4 | Balık Izgara | 24 | 42,86 | 22 | Mantı | 13 | 23,21 | 40 | Fava | 9 | 16,07 |
| 5 | Humus | 24 | 42,86 | 23 | Yaprak Ciğer | 13 | 23,21 | 41 | Kalamar Tava | 9 | 16,07 |
| 6 | Yaprak Sarma | 23 | 41,07 | 24 | Ekmek Kadayıfı | 12 | 21,43 | 42 | Balık Çorbası | 8 | 14,29 |
| 7 | Kuzu Tandır | 21 | 37,50 | 25 | Karides Güveç | 12 | 21,43 | 43 | Lahana Sarması | 8 | 14,29 |
| 8 | Mercimek Çorbası | 21 | 37,50 | 26 | Lahmacun | 12 | 21,43 | 44 | Şaşlık | 8 | 14,29 |
| 9 | Baklava | 19 | 33,93 | 27 | Müçver | 12 | 21,43 | 45 | Z. Taze Fasulye | 8 | 14,29 |
| 10 | Z. Enginar | 19 | 33,93 | 28 | Patlıcan Kebabı | 12 | 21,43 | 46 | Balık Tava | 7 | 12,50 |
| 11 | Kuzu Pirzola | 18 | 32,14 | 29 | Biber Dolması | 11 | 19,64 | 47 | Z. Kereviz | 7 | 12,50 |
| 12 | Turşu | 18 | 32,14 | 30 | Döner Kebap | 11 | 19,64 | 48 | Zeytinyağlılar | 7 | 12,50 |
| 13 | Acılı Ezme | 16 | 28,57 | 31 | Karışık Kızartma | 11 | 19,64 | 49 | Güveç | 6 | 10,71 |
| 14 | Cacık | 16 | 28,57 | 32 | Tel Kadayıf | 11 | 19,64 | 50 | Kısır | 6 | 10,71 |
| 15 | Muhammara | 16 | 28,57 | 33 | Çiğköfte | 10 | 17,86 | 51 | Kokoreç | 6 | 10,71 |
| 16 | Barbunya Pilaki | 15 | 26,79 | 34 | Haydari | 10 | 17,86 | 52 | Mantar Güveç | 6 | 10,71 |
| 17 | Tavuk Izgara | 15 | 26,79 | 35 | Kuzu İncik | 10 | 17,86 | 53 | Pazı Sarması | 6 | 10,71 |
| 18 | Katmer | 14 | 25,00 | 36 | Küşleme | 10 | 17,86 | 54 | Pirinç Pilavı | 6 | 10,71 |
| Toplam Menü Sayısı | | | | | | | | | | 56 | |

Ortak mutfak kültürüne ait yemeklere dair dağılıma Tablo 7’de yer verilmiştir. Tabloya 6 ve 6’dan fazla sıklığa sahip olan yemekler dahil edilmiştir. Ortak mutfak kültürüne ait “şiş kebab” yemeğinin restoran menülerinde bulunma sıklığı %60,71 olarak gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin menülerinde en fazla tercih ettikleri ortak mutfak kültürü yemeği de şiş kebab olmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Türk mutfağına yönelik ürünler sunan restoranların menüleri Türk mutfağının dönemlerine yönelik olarak incelenmeye çalışılmıştır. Buna göre çalışmada yer alan veriler İstanbul'da faaliyet gösteren; şef konseptli ve Türk mutfağı ürünlerini sunan restoranların internet sitelerinden elde edilmiştir. Menülerde yer alan ürünler Türk mutfağı dönemleri ele alınarak; Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve günümüzü de yansıtan Cumhuriyet Dönemi olarak temalara ayrılmıştır. Yine de temalara ayrılmada öznellikten kaçınmak adına görüş birliğinden faydalanılmıştır. Buna rağmen bazı ürünlerin farklı dönemlerde farklı isim ya da içeriklerle yapıldığı bilinmektedir.

Çalışmada yer alan restoranların menülerinde en fazla yer alan ürünlerin şiş kebab, bonfile, patlıcan salata, dondurma, köfte, balık ızgara gibi çok çeşitli ve farklı kategorilerde yer alan ürünlerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu durumda Türklerin eski tarihlerden beri etleri şişe dizilerek ateşte pişirmesi (Ögel, 1978) günümüzde hala aynı ya da farklı isimlerle kullanılan yöntemler arasındadır. Çalışmada menülerde tatlılardan en fazla dondurma, sütlaç gibi sütlü tatlıların ve baklavanın olduğu belirlenmiştir. Türklerin süt ve süt ürünlerine Orta Asya Dönemi'nden (Baykara, 2001) günümüze kadar önem verdiği ve temel gıda maddesi olarak bu ürünleri sofralarında sıklıkla tükettiği bilinmektedir. Ayrıca hamur işlerinden yapılan ürünlerin yanında çeşitli baklavaların ve tatlıların da Osmanlı mutfağında sıklıkla yapıldığı bilinmektedir (Şavkay, 2000). Bunun yanında kabak tatlısı, kazandibi, irmik helvası, ayva tatlısı da menülerde en fazla yer alan tatlılar arasındadır. Bu durum sütlü ve şerbetli tatlıların yanında meyvelerin de tatlılarda sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Böylece Türk mutfağında özellikle Anadolu'da yerleşik hayata geçildikten sonra tatlı kültürünün gelişmeye başladığı ifade edilebilir. Bu çalışmada da menülerde yer alan tatlıların, daha çok Osmanlı Dönemi'nde olmak üzere, Selçuklu Dönemi'nden itibaren çeşitlenmeye başladığı belirlenmiştir.

Menülerdeki ürünlerin çoğunun Osmanlı Dönemi mutfağına ait olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yabancı mutfaklara ait ürünlerin de önemli oranda bulunduğunu söylemek mümkündür. Buna göre menülerde yer alan yemeklerin yaklaşık beşte biri yabancı dünya mutfaklarına ait ürünlerden oluşmaktadır. Buna karşın Cumhuriyet Dönemi'nden itibaren ve günümüzdeki Türk mutfağına ait yemeklerin nispeten bunlara göre daha az olduğu belirlenmiştir. Orta Asya ve Selçuklu Dönemi'ne ait ürünler ise menülerde en az yer alan temayı oluşturmaktadır. Orta Asya'da daha çok hayvancılığın temel gıda ürünlerini oluşturması (Baykara, 2001), tarımsal faaliyetlerin çok az olması ve dolayısı ile yiyeceklerde sınırlı çeşitlilik sunması (Ögel, 2001; Öcal, 1985'den akt. Talas, 2005) yemek çeşitliliğinin azlığı üzerinde bir etken olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada da çeşitliliği en az olan temanın Orta Asya ve Selçuklu Dönemi'ne ait olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen Orta Asya ve Selçuklu Dönemi'ne ait pişirme yöntemleri kullanılarak hazırlanan, fakat isimleri ile farklı dönemlerde yer alan ürünler de bulunmaktadır. Örneğin şişte, açık ateşte, tandırda, fırında hazırlanan ürünler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Adana kebabı Cumhuriyet Dönemi teması altında değerlendirilmesine rağmen pişirme yöntemi açısından daha eski dönemlere dayanmaktadır. Ayrıca Cumhuriyet Dönemi'nde değerlendirilen bazı ürünlerin farklı içeriklere sahip olması dolayısı ile kimi zaman Osmanlı Dönemi'nde de yapıldığı bilinmektedir.

Osmanlı Dönemi hem zaman hem de coğrafi açıdan oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu dönemde Türk mutfağının çeşitlilik, etkileşim ve değişim açısından oldukça fazla etkilendiği ve zenginleştiği ifade edilebilir. Bu çalışmada ürünlerin çoğunun Osmanlı Dönemi mutfağına ait olduğu belirlenmiştir. Araştırmadaki menülerde yer alan ürünlerin yarısından fazlası Osmanlı Dönemi'ne ait yiyeceklerden oluşmaktadır. Bu dönemde değerlendirilen yemeklerin dağılımına bakıldığında ise ürünlerin çok çeşitli olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle küçük baş

hayvanlardan elde edilen ürünlerin, sebzelerin, deniz ürünlerinin, tatlıların ve tahılların kullanımının oldukça yaygın olduğu söylenebilir. Bunun yanında Türk mutfağının eski dönemlerinde değerlendirilen bazı ürünlerin yapılmaya devam ettiği ya da bu ürünlerin farklı şekilde yapıldığı söylenebilir. Örneğin küçük baş hayvan eti ile yapılan yemeklerin çeşitliliğinin arttığı görülmektedir. Osmanlı'nın kültürel çeşitliliğinin de ürünlerin çeşitlenmesi üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Akkor'un (2016) ifade ettiği gibi; Osmanlı'nın dört mevsimi yaşayabilen topraklara sahip olması, çeşitli baharatların kullanılması, mutfağının sürekli gelişim göstermesi, farklı kültürel etkileşimler yaşanması, yeni ürünlerle karşılaşılması ve mutfak kültürüne değer verilmesi ile birlikte Osmanlı mutfağının zenginleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Buna rağmen bazı yemeklerin kökeni ve kaynakları ile ilgili sıkıntılar da mevcuttur. Yemeklerin önemli bir bölümünün kayıt altına alınmaması bunlardan birisidir.

Çalışmada Cumhuriyet Dönemi Osmanlı'nın son dönemleri ile birlikte günümüze kadar olan zamanı yansıtmaktadır. Özellikle 18. ve 19. yüzyılda, Osmanlı Dönemi'nin son zamanlarında, yiyecek içecek kültüründe batılılaşma etkisi ile birlikte bazı değişiklikler göze çarpmaktadır (Şavkay, 2000). Bu durum Cumhuriyet Dönemi mutfak kültürünün de Osmanlı mutfak kültürünün son dönemi ile birlikte anılmasına ve bazı ürünlerin her iki dönemi yansıtmaya neden olmaktadır. Bu çalışmada da Cumhuriyet Dönemi temasında yer alan bazı ürünlerin Osmanlı'nın son dönemindeki mutfak kültürü ile de ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca Türk mutfağı dönemlerinin birbirleri ile benzer özellikler taşıyan bir yiyecek içecek kültürüne sahip olması, ürünlerin dönemlere ayrılmasını zorlaştırmaktadır. Bu yüzden ürünlerin tek bir dönemle sınırlandırılmasının zorluğu ile birlikte, ürünlerin dönemler arası geçişte, daha önce ya da sonra kullanılabileceği anlamına da gelmektedir. Örneğin günümüzde önemli bir sokak lezzeti olan kokoreçin Osmanlı Dönemi'nde sokak lezzeti olarak yer aldığına dair bir kanıt bulunmamakta ancak Ömer Seyfettin'in 1920'de yayınladığı Lokanta Esrarı adlı romanda geçtiği belirtilmektedir. Bir diğer tartışma da ciğercilerin önemli bir bölümünün Arnavut asıllı olmasından dolayı Arnavut Ciğeri de bu isimle anılır olmuştur (Dumanlı, 2015). Arnavutların Osmanlı Dönemi'nde İstanbul'a 15 yüzyılda yerleştirildiği ve bu yemeğin isminin de Arnavutlarla anıldığı bilinmektedir (Coşkun & Yolcu, 2016). Fakat tam olarak ne zaman yapıldığına ve kayıt altına alındığına rastlanamamıştır. Bu yüzden bazı ürünleri belirli bir dönemde yer almasına rağmen bilinirliğinin daha fazla olması ya da kayıt altına alınmasının daha sonraki döneme denk geldiği söylenebilir.

Cumhuriyet Dönemi'nde yemeklerin çeşitliliğinin göze çarpmasına karşın, aslında günümüzde yapılan bazı yemeklerin daha eski döneme dayandığını, aralarında ise içerik, isim yönünden bazı farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yine bazı ürünlerle ilgili daha eski dönemlerde yapıldığına dair söylentiler, rivayetler de bazı kaynaklarda geçmektedir. Bu durum çok geniş bir kapsama ve zamana yayılan Türk mutfak kültürünün tek bir dönemle açıklanmaya çalışılmasının zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısı ile Cumhuriyet Dönemi'nde kategorileştirilen bir ürünün farklı yöntemlerle ya da isimlerle daha eski dönemlerde yapılması çalışmanın sınırlılıklarından biri sayılabilir.

Çalışmada Cumhuriyet Dönemi'ne ait olarak değerlendirilen ürün çeşitliliğinin yabancı mutfak yemeklerinden daha sonra geldiği belirlenmiştir. Yine de Cumhuriyet Dönemi ürünleri arasında özellikle günümüzdeki şehir isimleriyle öne çıkan ürünler (Adana kebabı, Urfa kebabı gibi), eski dönemlerde de benzer ürünlerle yapılmasına rağmen güncel içerikleri ve isimleri ile birlikte yapılan ürünler (çökertme kebabı, cennet çamuru gibi), daha önce bilinen ve kullanılan ürünlerin farklı çeşitlerinin (hamsili pilav, firik pilavı, şakşuka, bezelye, İzmir köfte) yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu dönemde değerlendirilen ürünlerin Osmanlı'nın bazı dönemlerinde de yapıldığı

bilinmektedir. Buna karşın, bu ürünler menülerde yer alan bilgilerden elde edilen verilerle birlikte daha çok Cumhuriyet Dönemi özelliklerini yansıttığı için bu tema altında değerlendirilmiştir. Bazı ürünler farklı dönemlerde de yapılmakta ancak farklı isimler kullanarak yapılabilmektedir. Bu çalışmada içerik aynı olmasına rağmen bazı ürünlerin dönemi bu şekilde ürünün ismine göre değerlendirilmiştir. Örneğin bağırsak eski Türklerde farklı yemeklerde kullanılan bir ürün olmasına rağmen (Özkan, 2020) kokoreç ismi ile daha çok Osmanlı Dönemi'ne ait bir yemek olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde Osmanlı Dönemi'nde balıkların pilavların ana malzemesi olarak kullanıldığı (Yerasimos, 2014) bilinmesine rağmen hamsili pilav Cumhuriyet Dönemi'nde yapılan bir ürün olarak değerlendirilmiştir. Çünkü bazı yemek isimlerine doğrudan dönemsel olarak rastlanılamamıştır.

Çalışmada kendini Türk restoranı olarak tanımlayan restoranların menülerinde dünya mutfağına ait ürünleri de önemli oranda sunduğu belirlenmiştir. Bu durum müşteri tercihleri, rekabet koşulları, küreselleşme, değişen mutfak kültürü ve alışkanlıklarla açıklanabilir. Türk mutfağı sunan restoranların menülerinde dünya mutfaklarından ürünleri sunması uluslararası yiyecek ve içecek işletmeleri ile rekabet edebilmek için ürün çeşitliliği sağlayarak pazardaki paylarını artırma çabasıyla kaynaklanabilir. Ayrıca farklı dünya lezzetlerini deneyimlemek isteyen tüketiciler de buna bir neden olarak gösterilebilir.

Türk mutfağı tanımı oldukça geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır. Dolayısı ile bu mutfak kültürü hala etkileşim içerisinde olmakta ve bir yandan da eskiye ait birçok çeşitliliği barındırmaktadır. Ayrıca Türklerin yaşadıkları coğrafi genişlik de göz önüne alındığında bu etkileşimin ve zenginliğin hem zamansal hem de mekânsal açıdan ne kadar büyük bir kapsama sahip olduğu görülebilecektir. Bu yüzden Türkler kendi mutfak kültürüne sahip olmanın yanında çok farklı kültürlerin mutfaklarını da yaşamış ve tecrübe etmiş, hatta kimi zaman etkileşim yaşayarak mutfak kültürlerinin çeşitlenmesini de sağlamışlardır. Osmanlı Dönemi'nde kültürel etkileşimin fazlaca yaşanması ve içerisinde bulunduğumuz süre içerisinde bu etkileşimin devam etmesi de ortak yemek kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Bu çalışmada ayrıca Türklerin etkileşimde bulunması sonucu ortaya çıkan ortak mutfak kültürüne ait ürünler de değerlendirilmiştir. Öyle ki çalışmadaki restoranların menülerinde bulunan ürünlerin yaklaşık yarısının ortak mutfak kültürüne ait ürünlerden oluştuğu belirlenmiştir. Burada ortak mutfak kültürü; Türk mutfak kültüründe yer alan, ancak farklı coğrafyalarda, kültürlerde ya da farklı milletler tarafından da yapılan ürünleri ifade etmektedir. Örneğin lahmacun, kebab çeşitleri, dondurma, humus, lakerda, pilav bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada Türk mutfağı sunan ve şef konseptli restoranların menülerindeki ürünler Türk mutfağının dönemlerine göre incelenmeye çalışılmıştır. Türk mutfağı zamansal ve mekânsal açıdan çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve böylece bu mutfakta yer alan ürünlerin tek bir dönemle sınırlandırılmasının zorluğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada da ürünlerin dönemsel olarak ayrılmasında bilimsel kaynakların azlığından ya da bu kaynaklara ulaşım açısından zorluklar yaşandığı söylenebilir. Çünkü çalışmada değerlendirilen ürünlerin her birinin tarihsel olarak kökenini araştırmak kaynak, zaman ve maliyet açısından mümkün olmamaktadır. Ayrıca bazı ürünlerin birden fazla döneme ait olduğunu söylemekle birlikte, daha çok ilk kullanılan ya da en fazla kullanılan döneme göre değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bu açıdan bütün bunlar çalışmanın sınırlılıkları olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışmada ele alındığı gibi sayıca çok fazla ürünün aynı anda dönemsel olarak incelendiği çalışmaların yokluğu ya da azlığı da bir başka sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmekle birlikte, daha dar kapsamlı fakat içerik açısından daha açıklayıcı

çalışmalar yapılması da önerilmektedir. Böylece ürünlerin daha detaylı ve açıklayıcı incelenmesi ve çözümlenmesi sağlanabilir.

Beyan

Makale sürecine birinci yazar (Serdar ÇAKAR) %60, ikinci yazar (Günay EROL) %40 oranında katkı sağlamıştır. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Candemir, S., & Orhan, E. (2005). Türkiye’de yaş meyve ve sebze ürünleri üretim ve pazarlaması. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(2), 96-107.
- Akkor, Ö. M. (2013). *1236 Selçuklu Mutfağı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Akkor, Y. E. (2016). *Gelenekselden evrensele Osmanlı mutfağı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Akman, M., & Mete, M. (1998). *Türk ve dünya mutfakları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Aksarayı, K. M. (2000). *Müsameretü’l-Ahbar*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Baykara, T. (2001). *Türk kültür tarihine bakışlar*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Bedirhan, Y. (2009). *İslam öncesi Türk tarihi ve kültür*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Birer, S. (1990). Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19(2), 251-260.
- Coşkun, M. B., & Yolcu, T. (2016). *Küreselleşen dünyada göç sorunları ve Türkiye’nin bölgesel rolü. Ortadoğu’daki çatışmalar bağlamında göç sorunu* M. Paksoy, K. Sarıçoban, E. Yıldırımci, & Ö. Özkan (Ed.) İçinde. II. Ortadoğu Konferansları (ss. 192-202). Kilis, Türkiye.
- Çetinkaya, N. (2018). *Orta Asya’dan Selçukluya anadolu mutfağı*. A. Akbaba & N. Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* içinde (ss. 125-137). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dumanlı, P. (2013). *Offal: as a food culture in istanbul cuisine* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dumanlı, P. (2015). *Sakatat*. İstanbul: Hayykitap.
- Durlu Özkaya, F., & Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağında Yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan Sağlam, N., Akyol, O., & Ceyhan, T. (2008). İstanbul balık halinde 1998–2007 yılları arasında işlem gören türler üzerine bir değerlendirme. *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi*, 25(2), 169–172.
- Eröz, M. (1977). *Türk Kültürü araştırmaları*. İstanbul: Kutluğ Yayınları.
- Genç, R. (1982). XI. yüzyılda Türk Mutfağı. Türk Mutfağı Sempozyumu. Ankara. <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=20&link=http://www.turkish-cuisine.org/historical-development-1/seljuk-cuisine-19/turkish-cuisine-in-11th-century-20.html>
- Genç, R. (1997). *Kaşgarlı Mahmud’a göre XI. yüzyılda Türk dünyası*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Gezmen Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y., & Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından seçmeler: besin öğeleri açısından değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökyay, O. Ş. (1976). *Dede Korkut hikayeleri*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Güldemir, O. (2015). *Bir Osmanlı yemek yazması kitabüt tabbahin (Muhammed Kamil) birinci kitap*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24–30.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde yemek kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Işın, P. M. (2014). *Osmanlı mutfak imparatorluğu*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Işın, P. M. (2019). *Gülbeşeker*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İstanbul Restoranları (2021). <https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g293974-Istanbul.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2022)
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27–42.
- Kaşgarlı, M. (2005). *Divanü Lugati't-Türk*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191–210.
- Kolektif. (2020). *İncili gasteromi rehberi*. İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Merçil, E. (2000). *Türkiye Selçukluları 'nda meslekler*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Mevlâna. (1992a). *Divan-ı Kebir II*. (A. Gölpınarlı, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Mevlâna. (1992b). *Divan-I Kebir III*. (A. Gölpınarlı, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Mevlâna. (1992c). *Divan-ı Kebir V*. (A. Gölpınarlı, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Mevlâna. (2008). *Fihî Ma-Fih*. (A. Gölpınarlı, Ed.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Miran, B. (2005). *Tarımsal yapı ve üretim*. Türkiye'de tarım Yavuz, F. (Ed.) İçinde (ss. 9-41). Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı.
- Oğuz, B. (2002). *Türkiye Halkının Kültür Kökenleri 1* (2. baskı). İstanbul: Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları 7.
- Onur, N., Sarper, F., & Onur, F. (2017). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin sebze-meyve tüketim durumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 105–123.
- Oral, Z. (1957). *Selçuk devri yemekleri ve ekmekleri ii*. Türk Etnografya Dergisi, 2. http://www.kulturvarliklari.gov.tr/sempozyum_pdf/turk_etnografya/02.turk.etnografya.pdf

- Ögel, B. (1978). *Türk kültür tarihine giriş iv*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Ögel, B. (2001). *Dünden bugüne Türk kültürünün gelişme çağları*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Özçelik Heper, F. (2017). *Türk Mutfağı*. M. Sarıışık (Ed.) Uluslararası Gastronomi içinde (ss. 49–74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, N. (2020). Sucuk Sözü Üzerine. *Dil Araştırmaları*, Güz/27, 21-29.
- Samancı, Ö. (2008). *İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü*. Ö. Samancı & A. Bilgin (Ed.), *Türk Mutfağı içinde* (ss. 199-219). İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Samancı, Ö. (2017). *Yeni yemek kitabı*. İstanbul: Çiya Yayınları.
- Şahin, H. (2008). *Cuisine during the Turkish Seljuk and principalities eras*. Ö. Samancı & A. Bilgin (Ed.), *Turkish Cuisine içinde* (ss. 39–57). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şirvani, M. bin M. (2018). *15. yüzyıl Osmanlı mutfağı*. M. Argunşah & M. Çakır, Ed. İstanbul: Bilimevi Basın Yayın.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273–283.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm tesisleri. <https://yigm.ktb.gov.tr>. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021)
- Tosun, M. N. (2019). *Aşçıbaşı bir Osmanlı subayının yemek kitabı*. P. M. Işın, Ed.. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yazıcızade, A. (2017). *Tevarih-i Al-i Selçuk*. A. Bakır, Ed.. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Yerasimos, M. (2014). *500 yıllık Osmanlı mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yerasimos, S. (2002). *Sultan sofraları 15. ve 16. yüzyılda Osmanlı saray mutfağı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz mutfak, mesleğimiz aşçılık, sanatımız pişirmek*. İstanbul: Boyut Yayın.

**Periodic Analysis of Turkish Culinary Culture and An Evaluation on Contemporary Restaurant Menus:
The Case of Istanbul**

Serdar ÇAKAR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Turkey

Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

Extended Summary

In this study, Turkish cuisine is analysed by dividing into four main periods: the Central Asian period, the Seljuk and Principalities period, the Ottoman period and the Republic period. The development process of Turkish Cuisine in these four periods; The richness of the culinary culture, its periodic evaluations and the process of change are tried to be examined. In addition, the data obtained by examining the periods will be discussed together with the products in the menus of the restaurants.

The Turks who lived in Central Asia had a limited relationship with agricultural activities due to their continuous nomadic life and they were more engaged in animal husbandry (Akman & Mete, 1998; Çetinkaya, 2018). In their nomadic life, Turks preferred products that were both easy to prepare and easy to store on their tables. Small cattle breeding, which was more suitable for nomadic life, was widespread. It can be said that they benefited from the agricultural products grown in their surroundings as food, even if it was a little. During the Central Asian period, milk and dairy products were also consumed frequently. Yogurt, ayran, cheese and butter are among the oldest foodstuffs of Turkish cuisine culture. Along with the widespread use of horse breeding, the production of kumiss from horse milk was also extremely high (Yılmaz, 2002: 52).

Migration of Turks to Anatolia caused both living conditions and geographies to change. Thus, the culinary culture also changed and the richness of Anatolian lands created diversity in the cuisines. It is known that the Seljuks used tandoors and ovens from the Hittite and Urartian civilizations to cook food and bread. In addition, earthenware pots that were frequently used throughout history in Anatolia were also adopted and used by the Seljuks (Oğuz, 2002: 371; Ögel, 1978: 45). Products such as tandoori, dried wheat, liver, noodles with salted yogurt and wheat are some of the soups made in this period (Mevlâna, 1992a: 395, Mevlana 1992b: 116, Mevlana 1992c: 364). It is known that stews were frequently cooked and consumed by the Seljuks. Seljuks used to prepare stews with sheep or beef and put products such as onions, garlic and chickpeas (Akkor, 2013: 125; Oral, 1957:31). It is understood from a feast description found in Selçuk-Name that kebabs are also very diverse (Yazıcızade, 2017: 247).

The Ottoman has dominated many different geographies throughout history. This situation led to the formation of different variables not only geographically but also culturally, and culinary culture was also affected in this sense. The fact that the Ottoman had different cultural values contributed to the formation of a rich and unique culinary culture by synthesizing these values. Ottoman cuisine is very rich in terms of food variety. Even the number of soups made plays an important role in this (Yerasimos, 2014: 65). It is known that all kinds of foods were made from fish in the Ottoman Empire and fish was used as the main ingredient of various pilafs, pilaki or stews (Yerasimos, 2014). In addition, Ottoman cuisine was very rich in terms of vegetable dishes (Şavkay, 2000: 163) and desserts (Işın, 2019).

Products of American origin, such as potatoes, tomatoes, fresh peppers, beans, squash, pumpkin and corn, which have been used since the 19th century, also influenced the cuisine of the Republican period and these materials were among the products frequently found in meals (Samancı, 2008: 207). It can be said that Turkish cuisine preserved its colorful structure and rich diversity during the Republic period. Factors such as globalization, technological developments and facilitation of transportation are seen among the leading reasons for the change in Turkish Cuisine.

The aim of the study is to examine the products in the menus of restaurants serving Turkish cuisine according to the periods of Turkish cuisine. The universe of the research is the restaurants in Istanbul serving Turkish cuisine. In the study, 276 different product types in 56 restaurant menus were analysed. The data obtained from the websites of the restaurants were analysed by qualitative research methods. In the study, expert opinion on the periods of foods was also consulted.

In the study, shish kebab, tenderloin steak, eggplant salad, ice cream, meatballs, grilled fish are the products most frequently used in the menus of restaurants. This shows that the menus consist of a wide variety of products in different categories. In the study, it has been determined that desserts such as ice cream, rice pudding and baklava are the products that take place the most among the desserts in the menus.

In this study, most of the products on the menus belong to the Ottoman period cuisine. However, it is possible to say that there are a significant amount of products belonging to foreign cuisines. Accordingly, about one-fifth of the dishes on the menus consist of products from world cuisines. The fact that restaurants serving Turkish cuisine offer products for world cuisine can also be explained by customer preferences, competition conditions, globalization and changing culinary culture and habits. On the other hand, it has been determined that the foods belonging to the Turkish cuisine since the Republican period and today are relatively less than the foreign cuisines. In this study, the least theme in terms of diversity belongs to the Central Asian and Seljuk periods. Despite this, there are also products prepared using the cooking methods of the Central Asian and Seljuk periods, but with their names in different periods. For example, products prepared on skewers, open fires and tandoori are examples of these.

The products belonging to the common culinary culture, which emerged as a result of the interaction of other nations with the Turks, were also evaluated in this study. It is determined that about half of the products in the menus of the restaurants in the study consist of products belonging to the common culinary culture. Here, the common culinary culture; It refers to the products in the Turkish culinary culture, but also made in different geographies, cultures or by different nations. For example, lahmacun, kebab varieties, ice cream, hummus, lakerda, pilaf (rice) can be given as examples.

Turkish cuisine has a multidimensional structure in terms of time and space, and it is difficult to limit the products in this cuisine to a single period. In this study, it can be said that there is a shortage of scientific resources or difficulties in accessing these resources in the periodic division of products. In addition, it is possible to say that some products belong to more than one period, but are evaluated according to the first or the most used period. In this respect, all these can be considered as limitations of the study.



Mega Etkinliklerin Kent Turizmine Etkisi: Expo 2023 Kahramanmaraş Örneği (The Effect of Mega Events on City Tourism: The Case of Expo 2023 Kahramanmaraş)

* Mustafa Ümmet GÜVEN^a , Belma SUNA^b 

^a Gaziantep University, Faculty of Social Sciences, Department of Tourism Management Gaziantep/Turkey

^b Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Department of Cookery, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.08.2021

Kabul Tarihi: 25.03.2022

Anahtar Kelimeler

Mega etkinlikler

Expo

Botanik expo

Kahramanmaraş

Öz

Mega etkinlikler; ev sahibi ülke ve şehirlerin tarihi ve kültürel değerlerini tanıtmının yanı sıra katılımcılar ile potansiyel müşterileri bir araya getiren büyük organizasyonlardır. Özellikle düzenlendiği şehrin gelişimi ve tanıtımı açısından önemli bir etkiye sahip olan Expo'lar, Olimpiyatlar ve Dünya Kupası'ndan sonra düzenlenen en büyük dev organizasyonlardır. Çalışma için 2023 Botanik Expo organizasyonunun seçimindeki temel etken, düzenlenecek mega etkinliğin Kahramanmaraş için önemli oranda kültürel, çevresel, mekânsal, politik ve sosyo-ekonomik etkiler doğurabilecek kadar büyük bir etkinlik olmasıdır. Bu çalışma ile 2023 yılında yapılması planlanan Expo organizasyonunun Kahramanmaraş'a olan etkisinin turizm sektör paydaşlarınınca değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 2023 Expo Kahramanmaraş öncesi kentte bulunan turizm sektörü paydaşları araştırmanın evren ve örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 392 sektör paydaşına anket uygulanmış, bu verilere keşfedici faktör analizi yapılmış ve sekiz boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde turizm sektörü paydaşlarının, Botanik Expo Organizasyonunun kente olan etkisini olumlu yönde değerlendirdikleri ve bu değerlerin demografik ve tanıtıcı değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, bir Dünya kenti olmayı amaçlayan Kahramanmaraş için 2023 Botanik Expo Organizasyonunun bir fırsat niteliğinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Mega Events

Expo

Horticultural expo

Kahramanmaraş

Abstract

Mega activities are of vital importance in that they bring participants and potential customers together as well as introducing the historical and cultural values of the host countries and cities. expos, which have great impact on the introduction and development of the host city, are one of the biggest organizations after Olympic Games and World Cup Finals. Botanic expo has been preferred as the organization because this theme pledges a considerably fruitful results for Kahramanmaraş in cultural, environmental, regional, politic and socio-economic terms. This study aims the possible effects of Expo 2023 Kahramanmaraş to be evaluated by the partners in tourism sector. The population and the samples are those carrying on a business in tourism sector. Throughout the study, 392 sector workers took a poll, an exploratory factor analysis (EFA) was implemented on the obtained data and finally an eight dimension structure was attained. In the end, it was shown that tourism sector workers had a positive attitude towards the effects of Expo 2023 Kahramanmaraş, and that the views varied according to the demographic and introductive variants. The result this study reached is that Expo 2023 is of vital importance for Kahramanmaraş aiming to become a world city.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafaummetguven@gmail.com (M. U. Güven)

DOI:10.21325/jotags.2022.1011

GİRİŞ

Günümüzde düzenlenen etkinlikler incelendiğinde uluslararası alanda yapılan en geniş çaplı organizasyonlar mega etkinliklerdir ve bu etkinliklerin düzenlenmesinde ülkelerin hedefi uluslararası arenada kendilerini göstermektir (Berberoğlu, 2012). Mega etkinlikler, düzenlenen şehirleri küresel anlamda tanınır hale getirmek ve ulusal ve uluslararası alanda cazibe merkezi konumuna ulaştırmak için bir pazarlama aracıdır. Mega etkinliklerde, kazanılan ekonomik kaynaklar ev sahibi şehirlerde kullanıldığı için kentlerin yapısal ve kentsel gelişimini tetiklemektedir (Menoni, 2017).

Expo; kültür, tarih, eğitim, sanat, eğlence ve ticaret alanlarında bir olimpiyattır. Dünya sergisi ya da dünya fuarı anlamı taşıyan expo, yenilikçi paylaşımlarla gelişimi teşvik eden, işbirliğini destekleyen ve halkın eğitim seviyesini artırmayı amaç edinen uluslararası bir etkinliktir (Expo, 2019). Expo; ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkileriyle günümüz dünyasının en önemli etkinliklerinden biridir. Son yıllarda bu mega etkinlik ulusal ve uluslararası düzeyde ülke ekonomilerine daha fazla katma değer sağlayan bir nitelik kazanmasından dolayı, özellikle bu organizasyonlardan daha fazla yararlanmak isteyen ülke ve şehirlerin dikkatlerini bu yöne çevirmelerine neden olmuştur (Gül, 2019). Mega organizasyonların ev sahibi şehre çok sayıda fayda sağladığı kuşkusuzdur. Lakin temelde şehirleri bu organizasyonlara ev sahipliği yapmak için gönüllü olmaya iten sebep, elde edilecek gelirler ile ekonomide meydana gelecek büyümedir (Ak, 2015).

Botanik Expo, 1959 yılında Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE) öncülüğünde kurulmuştur. Botanik Expolar, diğer expolardan farklı olarak, Uluslararası Çiçek Üreticileri Birliği (AIHP) ile BIE'nin ortak onayları ile düzenlenmektedir. AIPH Konseyinin projeyi onaylamasının ardından, BIE Genel Kurulu'nda ev sahibi ülke ve kente botanik expo düzenleme hakkı verilmektedir (Kantürer, 2016). Dünyada birçok alanlarda expo düzenlenmekte olup bunlardan biri de “Botanik Expo” veya başka bir deyişle “Bahçecilik Exposu”dur. Bahçecilik Exposu, bahçecilik, tarım ve peyzaj mimarlığı sektörlerini canlandırmak ve bu alanlarda yenilikleri teşvik etmek için ortaya çıkmıştır. AIPH, başvuru sürelerinin uzunluğu, fuar alanlarının büyüklüğü ve fuar süresine göre AIPH, 4 kategoride bahçecilik sergilerini onaylamaktadır. Bu kategoriler Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Botanik Expo Kategorileri

| Kategori | Resmi İsmi | Süresi | En Az Sergi Alanı | Başvuru Zamanı |
|----------|------------------------------------------------------|----------|-----------------------|----------------|
| A1 | Büyük Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergileri | 3-6 ay | 50 hektar | 2-6 yıl önce |
| A2 | Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergileri (kısa süreli) | 8-20 gün | 15.000 m ² | 4 yıl önce |
| B1 | Uluslararası Katılımlı Sergiler (uzun süreli) | 3-6 ay | 25 hektar | 3-7 yıl önce |
| B2 | Uluslararası Katılımlı Sergiler (kısa süreli) | 8-20 gün | 6.000 m ² | 2 yıl önce |
| A2/B1 | Uluslararası Katılımlı Sergiler (uzun süreli) | 3-6 ay | 25 hektar | 3-7 yıl önce |

Kaynak: Çelik ve Aslantaş, 2018:1061

Tablo 2’de 2000 yılından bu yana AIHP tarafından onaylanan A1 kategorisindeki sergiler gösterilmektedir (Polat, 2019).

Tablo 2. 2000 Yılı Sonrası A1 Kategorilerinde Gerçekleşen Sergiler

| Yıl | Ülke | Şehir | İsim |
|------|----------|----------------|---------------------------------------------|
| 2019 | Çin | Pekin | Yeşil Yaşa, Daha İyi Yaşa |
| 2016 | Türkiye | Antalya | Gelecek Nesiller İçin Yeşil Bir Hayat |
| 2012 | Hollanda | Venlo | Yaşayan Doğa |
| 2007 | Tayland | Chiang Mai | Royal Flora Ratchaphruek |
| 2003 | Almanya | Rostock | Yeni Çiçekli Bir Dünya |
| 2002 | Hollanda | Haarlemmermeer | Bahçe Bitkilerinin Yaşam Kalitesine Katkısı |

Kaynak: <http://aiph.org/?s=a1>

Uzun dönemli bahçecilik expolarının çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çelik & Aslantaş, 2018);

- Kentlere uluslararası arenada tanınırlık kazandırmak,
- Ev sahibi ülke ve şehrin imajını kuvvetlendirmek,
- Kentsel yaşam alanlarında yeşil yaşam ortamları oluşturmak,
- Yeşil turizm ve ekoturizme destek vermek,
- Ev sahibi şehre yeni altyapı olanakları sağlamak,
- Peyzaj mimarlığı ve bahçecilik sektörlerine destekte bulunmak,
- Çevre ve sürdürülebilirlik meselelerinde farkındalık oluşturmak,
- Uluslararası ilişkileri güçlendirmek,
- Kültürler arası ve uluslararası mega etkinlik düzenleme kapasitesini artırmak,
- Bahçecilik sektörüyle alakalı yeni gelir kaynağı oluşturmaktır.

Sadece Kahramanmaraş için değil, bölge ve Türkiye için de bir cazibe merkezi olarak planlanan expo alanında; kültür ve kongre merkezi, aqua park ve lunapark, doğa müzeleri başta olmak üzere çok çeşitli spor ve etkinlik üniteleri, 68.700 m2 lik devasa bir iç gölet ve 220.000 m2 den fazla yeşil alan yapılması öngörülmektedir. Ana tema olarak; “Doğa Dostu Şehir ve Duyarlılık” başlığının belirlendiği Kahramanmaraş Expo 2023’ün alt temaları olarak, “Çocuklar İçin Doğa Temelli Eğitim”, “Kentsel Dönüşümün Biyofilik Tasarımı”, “Şehir Bahçeciliği ve Yerel Gıda”, “Daha Yeşil, Daha Sağlıklı, Daha Mutlu” ve “Sadeliğin Hikmeti” başlıkları seçilmiştir. Ana tema ve alt temaların belirlenmesinde, 21. yüzyılın giderek büyüyen şehirleşme ve refah sorunlarına karşı yeryüzündeki hayatın korunmasını ve insanlığın daha yaşanılır, daha mutlu bir geleceğe olan inancını yansıtması hedeflenmiştir.

Çalışmanın kuramsal altyapısını oluşturan büyük ölçekli uluslararası etkinlikler ve kent pazarlama kavramı ve expo dünya fuarı etkinliklerinin kentler ve sektör paydaşları üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada, büyük ölçekli etkinlikler, Expo dünya fuarı ve kent pazarlaması gibi anahtar kelimeler ile alan yazın incelemesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında çalışmaya kaynak teşkil edebilecek fuar kavramı, fuarların tarihçesi, mega etkinlikler, expo dünya fuarlarının kuruldukları kentlerle olan ilişkileri, expo tanımı ve özellikleri, expo dünya fuarlarının tarihçesi, expo etkinliklerinin mekânsal kriterleri, expo dünya fuarlarının kuruldukları kentler üzerindeki etkisi ile kente sosyal ve ekonomik katkıları, Expo 2016 Antalya Dünya Fuarı, Botanik Expo (Horticultural Expo), Türkiye’de mega

etkinlikler, Kahramanmaraş Expo 2023 ve konuya ilişkin yurtiçinde ve yurtdışında daha önce yazılmış makaleler, tezler, bildiriler, dergiler, kitaplar, fotoğraflar, gazete arşivleri ve istatistiksel veriler incelenmiştir.

Literatür Bilgisi

Etkinlikler büyüklükleri açısından mega etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yöresel etkinlikler olarak dört grupta incelenmektedir. İçeriklerine göre etkinlikleri festivaller, spor etkinlikleri, toplantı, teşvik, kongre, sergi ve iş etkinlikleri şeklinde sınıflandırılmak mümkündür (Uygur & Çelik 2010). Mega etkinlikler hakkında ilk akademik çalışmaları yapan Ritchie, düzenlenen bu dev organizasyonları “hallmark” etkinlik olarak tanımlamıştır. Hallmark organizasyonlar, tek seferlik veya belirli bir zaman aralığında tekrar eden organizasyonlardır ve zamana bağlı olan bu özellikleri; uzun veya kısa vadede sürede bir turizm destinasyonu için farkındalık oluşturmak ve kârlılığını artırmak amacıyla geliştirilmiştir (Yalçın, 2014). Mega etkinlikler, genellikle ev sahibi ülke ve şehir üzerinde uzun vadeli olumlu ve olumsuz etki yaratan tek seferlik organizasyonlardır (Yang vd., 2010). Bu etkinlikler, ev sahibi şehirleri tanıtmak için tasarlanmış stratejilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Jago vd., 2010).

Fuar, fuarcılık faaliyetinin evrelerini de kapsayan haliyle şu şekilde ifade edilebilir: Fuar; yeniliklerin, ticari hizmet ve ürünlerin, teknolojik gelişmelerin tanıtımı, pazara erişimi ve takibine olanak sağlayan, geleceğe yönelik ticari bağlantı kurulmak amacıyla, mütemadiyen, aynı mekânlarda düzenli biçimde düzenlenen bir tanıtım ve reklam faaliyetidir. Bu amaçla yapılan iş ise fuarcılık olarak adlandırılmaktadır (Kara, 2019). Fuarlar, hem avantaj hem de dezavantajlara sahiptir. Bu nedenle fuarda neyin sergilenip sergilenmeyeceğine karar vermek firmalara aittir. Eğer firmaların katı pazarlama stratejileri ve katılım için belirlenmiş hedefleri varsa, avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmeleri daha kolaydır (Turaeva, 2014). Fuarlar ürün ve hizmetlere ek olarak şehir markalaşmasında ve ülke tanıtımında da büyük katkısı olan, ticari işletmelerin satış ve cirolarını artıran girişimcilik ruhunu yönlendiren ve ateşleyen en önemli aktivitelerdir (Sarıçay, 2010).

Tarihte karşılaşılan ilk fuar, 629 senesinde Kral Dagobert tarafından Paris yakınlarındaki St. Denis banliyösünde kurulan “Foire de Saint Denis”dir. Zaman içerisinde birçok farklı isim ve tanımlarla anılan fuarlar ilk düzenledikleri dönemlerde şehirlerin sahip olduğu malları tanıtmak, sergilemek ve satış amacı taşırken dünya geliştikçe birçok değişimle karşılaşmış ve farklı isimler altında anılmıştır (Kantürer, 2016). Dünyada fuar fonksiyonu taşıyan ilk organizasyonlar, ulaşım ve buna bağlı olarak ticaretin gelişimiyle ortaya çıkan ticari yaşam merkezlerinde düzenlenmiştir. Bu dönemlerde Fransa’da düzenlenen Champagne Fuarları; en önemli fuarlar olarak bilinmektedir (Badak, 2018).

Ortaçağ Avrupa’sında büyük fuarlar organize edilirken aynı dönem içinde Anadolu topraklarında da ulusal ya da uluslararası organizasyonlara rastlanmaktadır. Düzenlenen bu organizasyonlar öncelikle Anadolu Türkleri, sonraki yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunda görülmüştür. Kullanılan pazar ve panayır sözcüklerinin varlığı düzenlenen bu organizasyonlara dayanmaktadır (Ateş, 2019). Anadolu’da 13.yy’da Selçuklar zamanında, Pazarören kasabasında her yıl mütemadiyen ‘yabanlu pazarı’ isminde uluslararası fuar kurulduğu bilinmektedir. Selçuklular bu dönemlerde kurdukları yol ağları ve bu ağlar üzerinde kurulan kervansaraylarla tüm dünyadan Anadolu’ya gelen tüccarları ağırlamışlardır. Her sene bahar ayında kırk gün süreyle açık tutulan bu fuarların, 14.yy başlarında sona erdiği düşünülmektedir (Adenova, 2013).

18. ve 19. yüzyıllarda Endüstri Devrimi'nin bir sonucu olan üretimdeki gelişim sebebiyle direkt satış amacı olan fuarlar, yerini her üründen örneklerin sergilendiği fuarlara bırakmış ve bu fuarlara İngilizce "Sample Fairs", Almanca "Mustermesse" adı verilmiştir. Bu türdeki fuarların ilk örneği Almanya'da düzenlenen Leipzig Fuarı'dır (Coşkunkurt, 2007). Fuarcılık sektörü, kültürel coğrafya, kentsel çalışmalar, sanat ve mimarlık tarihi gibi çeşitli dallar üzerinde yapılan araştırmalara yön vermiştir (Geppert vd., 2006).

Dünya fuarları; İngiltere'de "fair" terimi ticari organizasyonlarda, "exhibition" terimi ise uluslararası buluşmalarda kullanıldığından "international exhibition"; Fransız dilinde "foire" kelimesi endüstriyel ürünlerin sergisi için, "exposition" ise uluslararası fuarları açıklamak için kullanıldığından "exposition internationale"; Amerika'da ise "exhibition", "exposition" ve "fair" terimleri ile yaklaşık olarak aynı anlamları taşıyan "worlds fair" olarak adlandırılmıştır (Altun, 2003 s. 33). Dünya fuarları dönemsel özellikleri olduğu gibi yansıtan organizasyonlardır. Expolar ise kentsel dönüşüme ön ayak olan organizasyonlar olup, iletişimi ön planda forumlardır. Aynı zamanda toplumsal bilgilendirmeyi ve doğanın korunmasını hedeflemektedirler (Ökmen vd., 2012). 1851 yılında düzenlenen Londra Uluslararası Sergisi'nden sonra onu örnek alan birçok uluslararası sergi düzenlenmiştir. 1851 Londra Fuarı "Great Exhibition"/"büyük sergi" olarak literatüre geçmiştir. Şair Tennyson'ın bu fuar için "the world's great fair" terimini kullanmasıyla bu düzenlemeler genel itibarıyla "World's Fair"/"Dünya Fuarı" olarak anılmaya başlanmıştır (Altun, 2003).

Mega organizasyonlar ve expo, turizm alanında oldukça önemli bir yere sahip olmalarının yanı sıra ilgili alan yazında araştırmacılar tarafından bu kavramlara yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örnekleme grupları üzerinde değişik içeriklere sahip farklı sonuçlarla karşılaşılan araştırmalar aşağıda yer almaktadır.

Yavuz & Çakıcı (2014) tarafından yapılan araştırmada, Mersin'in XVII. Akdeniz Oyunları'ndan beklentilerini belirlemek amaçlanmıştır. Benzer şekilde Vij vd. (2019) Dubai'de yaşayan yerel halk açısından 2020 Expo organizasyonunun, etkinlik öncesi ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini araştırma konusu olarak belirlemiş, Yang vd. (2010) ise Şanghay şehrinde yaşayan yerel halk üzerinde yaptıkları araştırmada, 2010 Expo Şanghay organizasyonu öncesi, fuarın şehre olan olası etkilerini araştırmışlardır. Araştırma verilerinden alınan bilgilere göre mega organizasyonların sosyo-ekonomik açıdan yararlı olacağı düşünülürken, ekonomik ve çevresel sorunların oluşacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın düzenlenecek fuarlar öncesi ve sonrası için kaygılarının olduğu, organizasyonun iyi yönetilmemesi durumunda ev sahibi kentleri olumsuz etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Gül (2019) tarafından yapılan araştırmada, Deaflympics Samsun 2017'nin şehir halkının sosyalleşmesi, şehrin altyapısı, ekonomisi, şehrin sosyal ve doğal çevresine olan etkileri hakkında halkın algılarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Berberoğlu (2012) tarafından yapılan çalışma ile uluslararası düzeyde büyük bir spor etkinliği olan 2011 Erzurum Universiade Kış Oyunları sonrası, organizasyonun destinasyona bıraktığı olumlu ve olumsuz etkiler araştırılmıştır. Araştırma sonuçları oyunların şehrin doğal çevresine olan olumsuz etkilerinin olduğu, ev sahibi kentin imajında, tanıtımında ve tanınırlığındaki gelişmelerin olumlu algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Birdir vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada, V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının şehre olan etkisi konu alınırken, Çetin (2017) tarafından yapılan araştırmada, Expo 2016 Antalya'nın kentin destinasyon imajına etkileri araştırılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde festival ve fuarların destinasyon imajına olumlu katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Badak (2018) tarafından yapılan çalışma, Türkiye'nin uluslararası fuarcılıkta güçlenmesinin yollarını analiz etmeyi hedeflemiştir. Benzer şekilde Keleş (2018) tarafından yapılan araştırmada, fuarcılığın gelişimi ve sektör

yöneticilerinin fuar turizmüne bakış açıları ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yöneticilerin fuarlara bakış açıları, fuarların sağladığı ekonomik ve toplumsal yararlar, fuarlardan memnuniyet, fuarlar hakkında sahip olunan olumlu düşünceler ve fuarların algılanma biçimi konularından etkilendikleri sonucuna ulaşılmış ve orta vadede Türkiye'nin önemli bir fuarlar ülkesi olabileceği kanısına varılmıştır. Kantürer (2016) tarafından yapılan araştırmada, 2016 yılında düzenlenen Expo sürecinde ve fuar sonrasında Antalya Kenti ve Expo 2016 Antalya ilişkisi, büyük ölçekli etkinliklerin kentle ilişkisi incelenirken, Menoni (2017) tarafından yapılan araştırma ile mega olaylar ve kültür arasındaki ilişki Milan Expo 2015 üzerinde incelenmiştir. Araştırmalardan edinilen bilgiler incelenmiş olup, mega etkinliklerin politik olarak iyi yönetilmesi ile sosyal, ekonomik ve kültürel olarak ev sahibi kente ve ülkeye büyük katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte mega etkinliklerin iyi yönetilmemeleri dâhilinde göç, işsizlik, atıl alanlar, fiziksel ve sosyal değişimlerle karşılaşılacağı şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bir kent pazarlama stratejisi olarak belirlenen mega etkinliklerden dünya fuarları, tanımlı bir zaman aralığı içerisinde ve uzun vadede ulusal ve küresel çerçevede düzenlenmektedir. Çalışma ile Kahramanmaraş'ta 2023 yılında yapılması planlanan expo etkinliğinin kültürel, çevresel, mekânsal ve sosyo-ekonomik etkileri hakkında ev sahibi turizm sektör paydaşlarının algılarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında toplanan veriler sonucunda etkinlik öncesi olası olumsuzlukların önceden belirlenip, çözüm noktasında ilgili sektör paydaşlarıyla önerilerin paylaşılması da makalenin diğer amaçları arasındadır.

Çalışmada 2023 Botanik Expo organizasyonunun seçimindeki temel etken, düzenlenecek mega etkinliğin Kahramanmaraş için önemli oranda kültürel, çevresel, mekânsal, politik ve sosyo-ekonomik etkiler doğurabilecek kadar büyük bir etkinlik olması ve Kahramanmaraş gibi turizm alanında az gelişmiş bir kentin ülkemizde düzenlenecek 2. en büyük etkinliğe ev sahipliği yapacak olmasıdır. Çalışmanın, bu tür mega etkinliklerin turizm alanında gelişim göstermeye çalışan kentler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarma amacının yanı sıra, ülkemizde mega etkinliklerin destinasyona etkisi konusunda yapılan çalışmaların azlığı sebebiyle, benzeri çalışmalara kaynak oluşturması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş'ta bulunan yerli halk, kamu yöneticileri ve çalışanları, otel müdürleri, sahipleri ve çalışanları, seyahat acentesi müdürleri, sahipleri ve çalışanları, STK üyeleri ve başkanları, restoran müdürleri, sahipleri ve çalışanları, yerel yönetim çalışanları, akademisyenler, Turizm ve Otelcilik MYO öğrencileri, turistler ve esnaflardan oluşan tüm turizm sektör paydaşları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında sorulara yanıt vermesi beklenen hedef kitle Kahramanmaraş'ta yaşayan halkı kapsadığı için araştırma evreninden şehri ziyaret eden turistler çıkarılmıştır.

Araştırmada Yavuz (2019)'un Festivallerin, Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararları:10.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Örneği isimli yüksek lisans tez araştırmasında kullandığı örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ($n=P.Q.Z2\alpha/H2$) faydalanılmıştır. Buna göre örneklem hesaplanması şu şekilde yapılmıştır:

$$n= P.Q.Z2\alpha/H2=0,5 \times 0,5 \times 1,962 / 0,052 = 0,25 \times 3,8416 / 0,0025 = 384.$$

n =Örneklem büyüklüğü

P =Evrende bir olayın gözlenme oranı

Q =Evrende bir olayın gözlenmeme oranı ($1-P$)

Z =Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer - α :.05 için

Z değeri 1,96'dır.

H =Standart hata değeri.

Örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran (p :.50) dikkate alınarak %95 anlamlılık düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan ve yaygın olarak kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için 500 adet anket formu çoğaltılmış ve anketler Aralık 2019 - Mayıs 2020 tarih aralığında Kahramanmaraş'ta bulunan turizm sektör paydaşları ile yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada 410 anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerin 18 tanesi eksik doldurulduğundan analiz dışı edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırmanın örneklemini Kahramanmaraş'ta yer alan turizm sektör paydaşlarından 392 kişi oluşturmakta ve elde edilen örneklem sayısının evreni temsil gücüne sahip olduğu öne sürülmüştür.

Veri Toplama Araç ve Süreci

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, sosyal bilimler alanında yaygın şekilde kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Veri toplama yönteminde kullanılan anket formu, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Anket formunun amacı, araştırma problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri hedef kitleden sistematik bir biçimde toplamaktır (İnce, 2017). İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuşken, ikinci bölümde katılımcıların 2023 yılında yapılması planlanan Kahramanmaraş Expo 2023 öncesi etkinlik hakkındaki görüşlerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde araştırma sorularına ve araştırma amacına uygun ölçek için expo ile ilgili alan yazın taranmış ve Yang vd. (2010) tarafından Shanghai Expo 2010 için yapılan araştırmada kullanılan Mega Organizasyon Etkisi (Mega Event Impact Scale) adlı ölçekten yararlanılmıştır. Mega Organizasyon Etkisi ölçeği, şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma, turizm altyapısının gelişimi, ekonomik yararlar, kültürel değişim, çevresel ve kültürel koruma isimli beş olumlu boyut ve ekonomik maliyetler, sosyal ve çevresel problemler ve kültürel çatışma isimli olumsuz üç boyutla birlikte toplam 42 sorudan oluşan sekiz boyutlu bir ölçektir. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan önermeler, alanında uzman kişiler tarafından İngilizce'den Türkçe'ye ve Türkçe'den İngilizce'ye şeklinde tercüme edilmiştir. Ayrıca fuar ve dev organizasyonlar alanında çalışan iki akademisyen tarafından tercümesi yapılan önermelerin doğru ifadeler içerip içermediğinin kontrolü yapılmıştır. Önermeler üzerinde yapılan son kontroller turizm alanında çalışan yönetici ve akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Yönetici ve akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda ölçek içerisinde yer alan önermeler çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Uzman akademisyenlerin görüşü üzerine çeviri nedeniyle sorulardan bir tanesinin tek soru olarak ifade edilmesinin anlaşılmasında güçlük yaşanacağı, bu sebeple sorunun uygun ifadelerle iki soruya dönüştürülmesine karar verilmiştir. Nihai olarak çeviri sonucu araştırmada kullanılan ölçeğin ikinci kısmında toplam 43 soru elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paket programında çözümlenerek verilerin istatistiki analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan yerel turizm sektör paydaşlarına, demografik özelliklerini saptamak ve Kahramanmaraş ile ilgili rollerini belirlemek amacıyla beş soru yöneltilmiş olup, sorulara alınan yanıtlara ait bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Turizm Sektörü Paydaşlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Yaş | N | % |
|-----------------------------------|------------|------------|
| 18-25 | 99 | 25,3 |
| 26-35 | 100 | 25,5 |
| 36-45 | 124 | 31,6 |
| 46-55 | 60 | 15,3 |
| 56-+ | 9 | 2,3 |
| Toplam | 392 | 100 |
| Cinsiyet | N | % |
| Kadın | 130 | 33,2 |
| Erkek | 262 | 66,8 |
| Toplam | 392 | 100 |
| Medeni Durum | N | % |
| Evli | 237 | 60,5 |
| Bekar | 140 | 35,7 |
| Diğer | 15 | 3,8 |
| Toplam | 392 | 100 |
| Eğitim Düzeyi | N | % |
| İlköğretim | 25 | 6,4 |
| Lise | 139 | 35,4 |
| Fakülte/Yüksekokul | 208 | 53,1 |
| Lisansüstü | 20 | 5,1 |
| Toplam | 392 | 100 |
| Kahramanmaraş'taki İlgili Rolünüz | N | % |
| Yerli Halk | 100 | 25,5 |
| Kamuda Yönetici | 8 | 2,0 |
| Kamu Çalışanı | 12 | 3,1 |
| Otel Müdürü/Sahibi | 7 | 1,8 |
| Otel Çalışanı | 25 | 6,4 |
| Seyahat Acentesi Müdürü/Sahibi | 8 | 2,0 |
| Seyahat Acentesi Çalışanı | 10 | 2,6 |
| STK Üyesi/Başkanı | 8 | 2,0 |
| Restoran Müdürü/Sahibi | 9 | 2,3 |
| Restoran Çalışanı | 41 | 10,5 |
| Yerel Yönetim Çalışanı | 19 | 4,8 |
| Akademisyen | 8 | 2,0 |
| Turizm Otelcilik MYO Öğrencisi | 68 | 17,3 |
| Esnaf | 69 | 17,7 |
| Toplam | 392 | 100 |

İlgili tabloya göre katılımcıların %25,3'ünün 18-25 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu görülürken %25,5'i 26-35 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %31,6'sı 36-45 yaş aralığındaki bireyleri temsil ederken

%15,3'ü 46-55 yaş arası bireyleri temsil etmektedir. İlgili tablo incelendiğinde katılımcıların %2,3'ünün ise 56 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Demografik bulguların bir başka bileşeni olan katılımcıların cinsiyet değişkeni incelenmiştir. Araştırmaya katılanların %33,2'sini kadınların oluşturduğu, %66,8'ini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turizm sektörü paydaşlarının eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %6,4'ünün ilköğretim mezunu, %35,5'inin lise mezunu, %53,1'inin Fakülte/Yüksekokul mezunu, %5,1'inin ise lisansüstü eğitim mezunu katılımcılardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan katılımcıların %25,5'inin yerel halktan, %2,0'nin kamu yöneticilerinden, %1,8'inin otel müdürü veya sahiplerinden, %6,4'ünün otel çalışanlarından, %2,0'nin seyahat acentesi müdürü veya sahiplerinden, %2,6'sının seyahat acentesi çalışanlarından, %2,0'nin STK üyesi veya başkanlarından, %2,3'ünün restoran müdürü veya sahiplerinden, %10,5'inin restoran çalışanlarından, %4,8'inin yerel yönetim çalışanlarından, %2,0'nin akademisyenlerden, %17,3'ünün Turizm MYO öğrencilerinden, %17,6'sının esnaflardan, %3,1'inin kamu çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Kahramanmaraş'ı Tanımlamaya Yönelik İfadelerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, kent imajı, kent değerleri ve marka imajına yönelik ifadeler yöneltmiştir. Tablo 4'te katılımcıların Kahramanmaraş'ı nasıl tanımladıklarına, Tablo 5'te Kahramanmaraş'ın tanıtımında öne çıkan değerlere ve Tablo 6'da Kahramanmaraş'ın marka imajının gelişimine ilişkin çoktan seçmeli bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Kahramanmaraş'ı Tanımlamalarına İlişkin Bulgular

| Kahramanmaraş sizin için ne ifade ediyor? | N | % |
|-------------------------------------------|-----|------|
| Dondurma | 318 | 81,1 |
| İstiklal Madalyası | 237 | 60,5 |
| Yöresel mutfak | 219 | 55,9 |
| Doğal güzellikler | 181 | 46,2 |
| Tarihi yapıları | 180 | 45,9 |
| El sanatları | 154 | 39,3 |
| Germanicia Antik Kenti | 132 | 33,7 |
| Şiir | 120 | 30,6 |
| Diğer | 10 | 2,6 |

Katılımcılara Kahramanmaraş ilinin kendileri için ne ifade ettiğini belirlemek amacıyla çoktan seçmeli sekiz ifade yöneltmiştir. Tablo 4'e bakıldığında "Kahramanmaraş sizin için ne ifade ediyor?" sorusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%81,1) "dondurma" ifadesine cevap verdiği görülmektedir. Yöneltilen soruya "şiir" cevabı verenlerin oranı ise en az (%30,6) paya sahiptir. "el sanatları" ifadesine cevap verenlerin oranı %39,3, "İstiklal Madalyası" ifadesine cevap verenlerin oranı %60,5, "doğal güzellikler" ifadesine cevap verenlerin oranı %46,2, "tarihi yapılar" ifadesine cevap verenlerin oranı %45,9, "Germanicia Antik Kenti" ifadesine cevap verenlerin oranı %33,7 ve "yöresel mutfak" ifadesine cevap verenlerin oranı %55,9'dur. Katılımcıların %2,6'sı ise "Kahramanmaraş sizin için ne ifade ediyor?" sorusuna Expo 2023, sakin şehir, şairler şehri, köy yaşamı, eğitim, turizm ve spor cevaplarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçların ışığında turizm sektörü paydaşlarının Kahramanmaraş ilini tanımlamada, dondurma başta olmak üzere İstiklal Madalyası ve yöresel mutfak ifadelerini en yüksek oranla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Kentin Tanıtımında Öne Çıkmasını Düşündükleri Değerlere İlişkin Bulgular

| Sizce Kahramanmaraş'ın Tanıtımında, Sahip Olduğu Hangi Değerler Kullanılmalıdır? | N | % |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Yöresel mutfak | 283 | 72,2 |
| Dondurma | 282 | 71,9 |
| Tarihi yapıları | 257 | 65,6 |
| El sanatları | 238 | 60,7 |
| İstiklal Madalyası | 223 | 56,9 |
| Germanicia Antik Kenti | 203 | 51,8 |
| Doğal güzellikler | 192 | 49,0 |
| Şiir | 159 | 40,6 |
| Diğer | 7 | 1,8 |

Katılımcılara şehrin tanıtımında hangi değerlerin ön plana alınması gerektiği yönünde çoktan seçmeli sekiz ifade yöneltilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %72,2'si “yöresel mutfak” ifadesine en yüksek oranda cevap verirken, katılımcıların %71,9'u “dondurma” ifadesine cevap vermiştir. “Şiir” ifadesine cevap veren katılımcıların oranı ise %40,6 ile en düşük orandadır. “El sanatları” ifadesine cevap verenlerin oranı %60,7, “İstiklal Madalyası” ifadesine cevap verenlerin oranı %56,9, “doğal güzellikler” ifadesine cevap verenlerin oranı %49,0, “tarihi yapılar” ifadesine cevap verenlerin oranı %65,6 ve “Germanicia Antik Kenti” ifadesine cevap verenlerin oranı %51,8'dir. Katılımcıların % 1,8'i ise “Sizce Kahramanmaraş'ın Tanıtımında, Sahip Olduğu Hangi Değerler Kullanılmalıdır?” sorusuna Expo 2023, Eshab-ı Kehf, folklör, tarhana, Maraş biberi, stadyum ve edeler cevabını vermiştir. Başka bir ifade ile katılımcılara yöneltilen kentin tanıtımında sahip olduğu hangi değerlere önem verilmesine dair ifadelerle “yöresel mutfak” ve “dondurma” cevapları ile en yüksek katılım sağlanırken “doğal güzellikler” ve “şiir” ifadelerine verilen cevaplar ise en düşük orandadır.

Tablo 6. Katılımcıların Kentin Marka İmajının Gelişiminde Öne Çıkmasını Düşündükleri Değerlere İlişkin Bulgular

| Kahramanmaraş'ın Marka İmajının Gelişimine Yönelik Aşağıdaki Faaliyetlerin Hangilerine Öncelik Verilmelidir? | N | % |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Dondurma | 280 | 71,4 |
| Yöresel mutfak | 240 | 61,2 |
| Tarihi yapıları | 211 | 53,8 |
| Germanicia Antik Kenti | 183 | 46,7 |
| İstiklal Madalyası | 173 | 41,1 |
| Doğal güzellikler | 173 | 41,1 |
| El sanatları | 161 | 41,1 |
| Şiir | 73 | 18,6 |
| Diğer | 11 | 2,8 |

Katılımcılara “Kahramanmaraş'ın marka imajının gelişimine yönelik aşağıdaki faaliyetlerin hangilerine öncelik verilmelidir?” sorusu yöneltilmiş ve çoktan seçmeli sekiz ifadeye katılım durumları incelenmiştir. Yanıtlar incelendiğinde en yüksek oranı %71,4 ile “dondurma” ifadesinin aldığı görülmektedir. “Şiir” ifadesine cevap verenlerin oranı ise %18,6 ile en düşük orandır. “El sanatları” ifadesine cevap verenlerin oranı %41,1, “İstiklal Madalyası” ifadesine cevap verenlerin oranı %41,1, “doğal güzellikler” ifadesine cevap verenlerin oranı %41,1, “tarihi yapılar” ifadesine cevap verenlerin oranı %53,8, “Germanicia Antik Kenti” ifadesine cevap verenlerin oranı %46,7 ve “yöresel mutfak” ifadesine cevap verenlerin oranı %61,2'dir. Katılımcıların %2,8'i ise bu soruya Expo 2023, futbol, Maraş biberi, Maraş tarhanası, meyan şerbeti, Maraş otu, sosyal aktiviteler, reklam ve şehir yenilenmesi cevaplarını vermiştir.

Araştırmaya göre katılımcılar, Kahramanmaraş'ın kent imajı gelişim sürecinde kentin coğrafi işaretli ürünü olan Kahramanmaraş dondurmasının ilk sırada değerlendirilmesi düşüncesindedirler. Kent imajının gelişimi konusunda şiiir ise son sırada değerlendirilmiştir.

2023 Expo Organizasyonunun Kahramanmaraş Kentine Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırma Kahramanmaraş ilinde yer alan turizm sektörü paydaşlarından Aralık 2019- Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov-Smirnov Testi ve basıklık ile çarpıklık değerlerinden yararlanılarak bakılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi anlamlılık değeri 0,000'dır. Elde edilen değere göre veriler normal dağılım göstermemektedir. Bununla beraber verilerin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış, verilerin basıklık değerinin -,795 ve çarpıklık değerinin 1,678 olduğu tespit edilmiştir. George ve Mallery (2010)'e göre ± 2 aralığında dağılım gösteren verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılır (İnce, 2017).

Tablo 7. Normallik Analizi

| Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği | Kolmogorov-Smirnov | Skewness Çarpıklık | Kurtosis Basıklık |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| | 0,000 | -0,795 | 1,678 |

Mega Organizasyon Etkisi Ölçeğine Yönelik Bulgular

Kahramanmaraş'ta bulunan turizm sektör paydaşları gözünden 2023 Botanik Expo organizasyonunun kente olan yararlarını oluşturan boyutların ortaya konulması için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. 2023 Botanik Expo organizasyonunun kente olan yararlarını oluşturan boyutların belirlenmesinde alan yazında sıkça kullanılan temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Faktör yük değeri, 50 olarak belirlenmiştir.

Faktör analizine uygunluk için dikkat edilmesi gereken Barlett Küresellik Test (Barlett's Test of Sphericity) ölçüt sonuçlarının her bir değişken için anlamlı olması ($p < 0,05$), korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi için yeterli olacağı anlamı taşımaktadır (Yıldırım, 2019:87). Faktör analizi ilk olarak 43 önermeye uygulanmıştır. Bu yapının 903 (df) serbestlik derecesinde KMO değerinin ,889 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %71,441 olduğu ve faktör yük değerlerinin, 577 ve, 862 arasında olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda faktör yük değerleri arasında farkın 0,1'den düşük olduğu görülen 2 önerme (7. ve 11. önerme) binişik madde olduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra faktör analizi 41 önerme üzerinde tekrarlanmış ve 820 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,887 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranının ise %71,864 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,540 ve ,873 arasında olduğu tespit edilmiştir. Faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den düşük olduğu görülen 2 önerme (19. ve 20. önerme) ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra analiz 39 önerme üzerinden devam ettirilmiş ve 8 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 741 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,881 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranının %72,622 ve faktör yük değerlerinin ise ,552 ile ,789 arasında olduğu tespit edilmiştir. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin verilerine yapılan Bartlett testi anlamlı ($p:0.00$) çıkmıştır.

Bununla beraber Equamax döndürme yöntemi ile 39 önerme döndürme işlemine tabi tutulmuş ve 8 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 741 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,881 olduğu görülmüştür. Bununla

beraber toplam varyansı açıklama oranının %72,622 ve faktör yük değerlerinin ise ,552 ile ,789 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Makale için Yang vd. (2010) tarafından Shangai Expo 2010 için yapılan araştırmada kullanılan Mega organizasyon etkisi (Mega Event Impact Scale) adlı ölçekten yararlanılmıştır. Mega Organizasyon Etkisi ölçeği, şehir imajını geliştirme ve sağlama, turizm değerlerinin gelişimi, ekonomik yararlar, kültürel değişim, çevresel ve kültürel koruma isimli beş olumlu boyut ve Diğer Maliyetler, sosyal ve çevresel problemler ve kültürel çatışma ve ekonomik maliyetler isimli olumsuz üç boyutla birlikte toplam 42 sorudan oluşan sekiz boyutlu bir ölçektir. Faktör sayısının belirlenmesinin ardından boyutların isimlendirilmesi işlemine geçilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan KFA sonucunda, birinci faktör “Sosyal ve Çevresel Problemler” boyutuyla, ikinci faktör “Ekonomik Yararlar” boyutuyla, üçüncü faktör “Turizm Değerlerinin Gelişimi” boyutuyla, dördüncü faktör “Şehir İmajını Geliştirme ve Sağlama” boyutuyla, beşinci faktör “Kültürel Çatışma ve Ekonomik Maliyetler” boyutuyla, altıncı faktör “Kültürel Değişim” boyutuyla, yedinci faktör “Çevresel ve Kültürel Koruma” boyutuyla, sekizinci faktör “Diğer Maliyetler” boyutuyla isimlendirilmiştir. Analiz sonucu elde edilen boyutlarla orijinal ölçekte yer alan boyutların benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Belirtilen 39 maddenin hangi faktör çatısı altında yer aldığı, faktör yükleri, boyutlara ait öz değer, varyans açıklama oranı, Cronbach’s Alpha Katsayısı, ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

| Boyut | Madde | Faktör Yükleri | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Sosyal ve Çevresel Problemler | Expo Nedeniyle Kültürel Çatışmalar Ortaya Çıkar | ,790 | | | | | | | |
| | Expo Nedeniyle Yerel Ekosistem Zarar Görür | ,757 | | | | | | | |
| Sosyal ve Çevresel Problemler | Expo Nedeniyle Çevresel Kirlilik (Çöp, Gürültü, Hava, Su vb.) Artar | ,751 | | | | | | | |
| | Expo Nedeniyle Doğal Çevre ve Manzaralar Zarar Görür | ,726 | | | | | | | |
| | Expo Nedeniyle Yöre Halkının Geleneksel Yaşam Tarzı Bozulur | ,659 | | | | | | | |
| | Expo Nedeniyle Alkol ve Uyuşturucu Kullanımı Artar | ,596 | | | | | | | |

Tablo 8. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|--|--|--|
| | Expo, Yerel Kültürün Gelişmesine Olumsuz Yönde Etki Eder | ,564 | | | | | | | |
| Ekonomik Yararlar | Şehre Yatırım Artar | | ,746 | | | | | | |
| | Kahramanmaraş'ın Büyümesi Hızlanır | | ,742 | | | | | | |
| | Ekonomik Koşullar İyileşir | | ,654 | | | | | | |
| | İş İmkânları Artar | | ,644 | | | | | | |
| | Şehir İçi Ulaşım Ağı Gelişir | | ,575 | | | | | | |
| Turizm Değerlerinin Gelişimi | Yerel Kültür Korunur | | | ,732 | | | | | |
| | Tarihi Mekânlar Daha İyi Korunur | | | ,684 | | | | | |
| | Doğal Kaynaklar Korunur | | | ,670 | | | | | |
| | Tarihi Mekânlar Kimliğine Uygun Restore Edilir | | | ,618 | | | | | |
| | Şehir Altyapısının Gelişimi Hızlanır | | | ,583 | | | | | |
| | Toplum Bilinci Güçlenir | | | ,547 | | | | | |
| Şehir İmajını Geliştirme ve Sağlama | Kahramanmaraş'ın Uluslararası Tanınırlığı Artar | | | | ,877 | | | | |
| | Kahramanmaraş'ın Uluslararası İmajı Gelişir | | | | ,839 | | | | |
| | Diğer Şehirler ve Ülkeler Kahramanmaraş İle Tanışır | | | | ,806 | | | | |
| | Kahramanmaraş Halkı Etkinlikle Gurur Duyar | | | | ,518 | | | | |
| Kültürel Çatışma ve Ekonomik Maiyetler | Expo Tesislerinin İnşası İçin Devletin İmkânları Boşa Gider | | | | | ,795 | | | |
| | Expo Tesislerinin İnşası İçin Gereğinden Fazla Harcama Yapılır | | | | | ,738 | | | |

Tablo 8. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

| | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| | Expo İçin Gelen Ziyaretçiler Nedeniyle Şehirde Kargaşa Olur | | | | | ,669 | | | |
| | Expo Nedeniyle Suç Oranı Artar | | | | | ,566 | | | |
| | Expo Nedeniyle Trafik Problemi Artar | | | | | ,524 | | | |
| Kültürel Değişim | Yabancı Kültürler Öğrenilmiş Olur | | | | | | ,739 | | |
| | Daha Fazla Kültürel Paylaşım Sağlar | | | | | | ,717 | | |
| | Yerel Kültür Faaliyetleri Gelişir | | | | | | ,696 | | |
| | Farklı Kültürler ve Toplumlar Daha İyi Anlaşılır | | | | | | ,521 | | |
| | Alışveriş İmkânları Artar | | | | | | ,508 | | |
| Çevresel ve Kültürel Koruma | Daha Sağlıklı ve Hijyenik Hizmetler Sunulur | | | | | | | ,737 | |
| | Boş Zaman Aktiviteleri Artar | | | | | | | ,664 | |
| | Devletin Vergi Gelirleri Artar | | | | | | | ,558 | |
| | Kahramanmaraş Halkı Birbirlerine Kenetlenir | | | | | | | ,546 | |
| Diğer Maliyetler | Gayrimenkul Fiyatlarının Artıp Azalacağı Hakkında Dedikodular Artar | | | | | | | | ,863 |
| | Yaşam Maliyetleri Artar | | | | | | | | ,776 |
| | Gayrimenkul Fiyatları Artar | | | | | | | | ,736 |
| Öz Değer | 11,57 | 7,85 | 2,13 | 1,81 | 1,55 | 1,22 | 1,08 | 1,08 | |
| Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%) | 11,22 | 20,81 | 30,24 | 39,33 | 48,37 | 57,07 | 65,29 | 72,62 | |
| Boyutlara Göre Cronbach's Alpha Katsayıları | ,925 | ,901 | ,885 | ,853 | ,853 | ,860 | ,830 | ,795 | |
| Faktörlerin Ortalama Değerleri | 20,48 | 18,13 | 21,67 | 15,63 | 14,82 | 18,65 | 14,48 | 11,34 | |
| Faktörlerin Standart Sapma Değerleri | 7,308 | 4,470 | 5,022 | 3,465 | 4,859 | 3,812 | 3,494 | 2,817 | |
| Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%) | | | | | | 72,62 | | | |
| KMO Değeri (Serbestlik Derecesi:741) | | | | | | ,881 | | | |
| Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı (n=39) | | | | | | ,926 | | | |
| Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=43) | | | | | | ,935 | | | |

Mega Organizasyon Etkisi Ölçeğini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

Tablo 9’da yer alan değerlendirmelere göre Mega Organizasyon Etkisi ölçeği ortalamasının genel olarak “iyi düzeyde” (\bar{x} :3,53; ss: ,565) olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber Mega Organizasyon Etkisi ölçeği boyutlara göre incelendiğinde “ekonomik yararlar” boyutu (\bar{x} : 3,69), turizm alt yapısının gelişimi boyutu (\bar{x} : 3,61), “kültürel değişim” boyutu (\bar{x} : 3,73), “çevresel ve kültürel koruma” boyutu (\bar{x} : 3,62), “diğer maliyetler” boyutu (\bar{x} : 3,78) ve “şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma” boyutu (x : 3,90) değerlendirme ortalamaları “yüksek düzeyde”, “sosyal ve çevresel problemler” boyutu (\bar{x} : 2,93) ve “kültürel çatışma ve ekonomik maliyetler” boyutu (\bar{x} : 2,97) değerlendirme ortalamalarının ise “orta düzeyde” olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Mega Organizasyon Etkisi ölçeğini oluşturan boyutları oluşturan önermelere bakıldığında ekonomik yararlar boyutunda yer alan “şehre yatırım artar” (\bar{x} :3,73), “Kahramanmaraş’ın büyümesi hızlanır” (\bar{x} :3,79), “şehir içi ulaşım ağı gelişir” (\bar{x} :3,65), “iş imkânları artar” (\bar{x} :3,66) ve “ekonomik koşullar iyileşir” (\bar{x} :3,60) önermelerinin yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde turizm alt yapısının gelişimi boyutunda yer alan “yerel kültür korunur” (\bar{x} :3,52), “tarihi mekanlar daha iyi korunur” (\bar{x} :3,73), “doğal kaynaklar korunur” (\bar{x} :3,55), “tarihi mekanlar kimliğine uygun restore edilir” (\bar{x} :3,73), “şehir altyapısının gelişimi hızlanır” (\bar{x} :3,67) ve “toplum bilinci güçlenir” (\bar{x} :3,46) önermeleri de yüksek düzeyde ortalamaya sahiptir. Şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma boyutunda yer alan “Kahramanmaraş’ın uluslararası tanınırlığı artar” (\bar{x} :4,01), “Kahramanmaraş’ın uluslararası imajı gelişir” (\bar{x} :3,91), “diğer şehirler ve ülkeler Kahramanmaraş ile tanışır” (\bar{x} :4,05) ve “Kahramanmaraş halkı bu etkinlikle gurur duyar” (\bar{x} :3,67) önermelerinin yanı sıra kültürel değişim boyutunda yer alan “yabancı kültürler öğrenilmiş olur” (\bar{x} :3,70), “daha fazla kültürel paylaşım sağlar” (\bar{x} :3,74), “yerel kültür faaliyetleri gelişir” (\bar{x} :3,67), “farklı kültürler ve toplumlar daha iyi anlaşılır” (\bar{x} :3,77) ve “alışveriş imkânları artar” (\bar{x} :3,77) önermeleri, çevresel ve kültürel koruma boyutunda yer alan “daha sağlıklı ve hijyenik hizmetler sunulur” (\bar{x} :3,72), “boş zaman aktiviteleri artar” (\bar{x} :3,79) ve “devletin vergi gelirleri artar” (\bar{x} :3,67) önermeleri ile diğer maliyetler boyutunda yer alan “gayrimenkul fiyatlarının artıp azalacağı konusunda dedikodular artar” (\bar{x} :3,68), “yaşam maliyetleri artar” (\bar{x} :3,81) ve “gayrimenkul fiyatları artar” (\bar{x} :3,84) önermelerinin de yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Mega Organizasyon Etkisi ölçeğinin boyutları altında yer alan yüksek düzeyde ortalamaya sahip önermelerin incelenmesinin ardından ölçekte yer alan düşük önermeler incelenmiştir. Bu kapsamda Mega Organizasyon Etkisi ölçeğinin boyutları altında yer alan en düşük ortalamaya sahip önermelerin sosyal ve çevresel problemler boyutunda yer alan “expo nedeniyle çevresel kirlilik (çöp, gürültü, hava, su vb.) artar” (\bar{x} :3,09), “expo nedeniyle doğal çevre ve manzaralar zarar görür” (\bar{x} :2,92), “expo nedeniyle yöre halkının geleneksel yaşam tarzı bozulur” (\bar{x} :2,92), “expo nedeniyle alkol ve uyuşturucu kullanımı artar” (\bar{x} :2,92) ve “expo, yerel kültürün gelişmesine olumsuz etki eder” (\bar{x} :2,81) önermeleri olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte kültürel çatışma ve ekonomik maliyetler boyutunda yer alan “expo tesislerinin inşası için gereğinden fazla harcama yapılır” (\bar{x} :3,02), “expo için gelen ziyaretçiler nedeniyle şehirde kargaşa olur” (\bar{x} :2,94), “expo nedeniyle suç oranı artar” (\bar{x} :2,79) ve “expo nedeniyle trafik problemi artar” (\bar{x} :3,20) önermeleri ve çevresel ve kültürel koruma boyutunda yer alan “Kahramanmaraş halkı birbirlerine kenetlenir” (\bar{x} :3,30) önermesi ölçekte yer alan düşük önermeler olarak saptanmıştır.

Tablo 9. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Boyut | Önerme No | Madde | Aritmetik Ortalama \bar{x} | Standart Sapma (s.s) | Genel Ort. |
|-------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|------------|
| Sosyal ve Çevresel Problemler | 41 | Expo Nedeniyle Kültürel Çatışmalar Ortaya Çıkar | 3,01 | 1,301 | 2,93 |
| | 39 | Expo Nedeniyle Yerel Ekosistem Zarar Görür | 2,81 | 1,190 | |
| | 40 | Expo Nedeniyle Çevresel Kirlilik (Çöp, Gürültü, Hava, Su Vb.) Artar | 3,09 | 1,328 | |
| | 38 | Expo Nedeniyle Doğal Çevre ve Manzaralar Zarar Görür | 2,92 | 1,173 | |
| | 42 | Expo Nedeniyle Yöre Halkının Geleneksel Yaşam Tarzı Bozular | 2,92 | 1,267 | |
| | 37 | Expo Nedeniyle Alkol ve Uyuşturucu Kullanımı Artar | 2,92 | 1,285 | |
| | 43 | Expo, Yerel Kültürün Gelişmesine Olumsuz Etki Eder | 2,81 | 1,246 | |
| Ekonomik Yararlar | 17 | Şehre Yatırım Artar | 3,73 | 1,005 | 3,69 |
| | 16 | Kahramanmaraş'ın Büyümesi Hızlanır | 3,79 | 1,019 | |
| | 15 | Ekonomik Koşullar İyileşir | 3,60 | 1,140 | |
| | 14 | İş İmkanları Artar | 3,66 | 1,095 | |
| | 13 | Şehir İçi Ulaşım Ağı Gelişir | 3,65 | 1,018 | |
| Turizm Değerlerinin Gelişimi | 27 | Yerel Kültür Korunur | 3,52 | 1,131 | 3,61 |
| | 26 | Tarihi Mekânlar Daha İyi Korunur | 3,73 | ,989 | |
| | 28 | Doğal Kaynaklar Korunur | 3,55 | 1,047 | |
| | 25 | Tarihi Mekanlar Kimliğine Uygun Restore Edilir | 3,73 | ,989 | |
| | 12 | Şehir Altyapısının Gelişimi Hızlanır | 3,67 | 1,035 | |
| | 6 | Toplum Bilinci Güçlenir | 3,46 | 1,091 | |
| Şehir İmajını Geliştirme ve Sağlama | 3 | Kahramanmaraş'ın Uluslararası Tanınırlığı Artar | 4,01 | ,958 | 3,90 |
| | 2 | Kahramanmaraş'ın Uluslararası İmajı Gelişir | 3,91 | ,971 | |
| | 1 | Diğer Şehirler ve Ülkeler Kahramanmaraş İle Tanışır | 4,05 | 1,00 | |

Tablo 9. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

| | | | | | |
|------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------|------|-------|------|
| | 5 | Kahramanmaraş Halkı Bu Etkinlikle Gurur Duyar | 3,67 | 1,211 | |
| Kültürel Çatışma ve Ekonomik Maliyetler | 32 | Expo Tesislerinin İnşası İçin Devletin İmkânları Boşa Gider | 2,87 | 1,251 | 2,97 |
| | 33 | Expo Tesislerinin İnşası İçin Gereğinden Fazla Harcama Yapılır | 3,02 | 1,216 | |
| | 34 | Expo İçin Gelen Ziyaretçiler Nedeniyle Şehirde Kargaşa Olur | 2,94 | 1,282 | |
| | 36 | Expo Nedeniyle Suç Oranı Artar | 2,79 | 1,158 | |
| | 35 | Expo Nedeniyle Trafik Problemi Artar | 3,20 | 1,212 | |
| Kültürel Değişim | 22 | Yabancı Kültürler Öğrenilmiş Olur | 3,70 | 1,020 | 3,73 |
| | 21 | Daha Fazla Kültürel Paylaşım Sağlar | 3,74 | ,905 | |
| | 23 | Yerel Kültür Faaliyetleri Gelişir | 3,67 | ,969 | |
| | 24 | Farklı Kültürler ve Toplumlar Daha İyi Anlaşılır | 3,77 | ,872 | |
| | 8 | Alışveriş İmkânları Artar | 3,77 | ,990 | |
| Çevresel ve Kültürel Koruma | 10 | Daha Sağlıklı ve Hijyenik Hizmetler Sunulur | 3,72 | 1,037 | 3,62 |
| | 9 | Boş Zaman Aktiviteleri Artar | 3,79 | 1,092 | |
| | 18 | Devletin Vergi Gelirleri Artar | 3,67 | 1,020 | |
| | 4 | Kahramanmaraş Halkı Birbirlerine Kenetlenir | 3,30 | 1,135 | |
| Diğer Maliyetler | 30 | Gayrimenkul Fiyatlarının Artıp Azalacağı Konusunda Dedikodular Artar | 3,68 | 1,213 | 3,78 |
| | 31 | Yaşam Maliyetleri Artar | 3,81 | 1,041 | |
| | 29 | Gayrimenkul Fiyatları Artar | 3,84 | 1,121 | |

*1,00-1,79: oldukça düşük düzey; 1,80-2,59: düşük düzey; 2,60-3,39: orta düzeyde; 3,40-4,19: yüksek düzeyde; 4,20-5,00: çok yüksek düzeyde

Sonuç ve Öneriler

Kahramanmaraş Expo 2023'ün Ana Teması “Doğa Dostu Şehir ve Duyarlılık” olarak belirlenmiştir. 21. yüzyılın temel sorunlarından biri küresel çapta giderek yayılan kentleşme olgusudur. Artan nüfusla birlikte doğal kaynakların artan tüketimi, doğal alanların imara açılması ve tamamen insan ve üretim odaklı mekân tasarımı dünyanın geleceğini tehdit etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; “Doğa Dostu Şehir” ifadesi küresel kentleşmenin alması gereken yeni üsluba işaret ederken, “Duyarlılık” insanın doğaya, doğal yaşama olan ilgi ve dikkatinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda 2023 yılında yapılması planlanan Expo organizasyonunun kültürel, çevresel, mekânsal ve sosyo-ekonomik alanda olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar dikkate alınarak 2023 Kahramanmaraş Botanik Expo organizasyonunun kente olan etkisinin olumlu yönde artırılabilmesi için aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Yerel Yönetime Öneriler;

Araştırma kapsamında turizm sektörü paydaşlarının büyük bir kısmı Kahramanmaraş'ı tanımlayan ve Kahramanmaraş denince akla ilk gelen unsurun Kahramanmaraş dondurması ve yöresel mutfak olduğu

düşüncesindedirler. Bu sonuçtan hareketle, şehre yönelik bir zenginlik unsuru olan istiklal madalyası, Germanicia Antik Kenti ve şiiri gibi değerlerinin gerek şehir içinde gerekse yurt içinde daha çok tanıtılmasına yönelik çeşitli faaliyetler ve organizasyonlar yapılabilir.

- Yapılan araştırmada turizm sektörü paydaşlarının büyük çoğunluğunun tanıtımda ve marka imajı gelişiminde “kentin yöresel mutfağının” ve “dondurmasının” ön planda olması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle, yerel yöneticiler ve destinasyon yöneticileri tarafından Kahramanmaraş ili için yöresel mutfağı ve dondurmayı da kapsayan yeni bir logo ve marka çalışması yapılabilir.

- Araştırma kapsamında turizm sektörü paydaşlarının Botanik Expo Organizasyonunun ekonomik yarar sağlayacağına yönelik görüşlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda turizm sektörü paydaşlarının elde edeceği ekonomik yararı maksimum düzeye getirebilmek için 2023 yılında gerçekleştirilecek bu organizasyonun yurt içi ve yurt dışından daha fazla katılım olması için Botanik Expo 2023 etkinliğinin tanıtımına yönelik çalışmaların artırılması sağlanabilir. Bu durum girişimci ve yatırımcıların da ilgisini çekebilir ve sonuç olarak şehre yapılacak yatırımların miktarı ve değeri artabilir.

- Araştırmada kamuda yönetici, otel müdürü, sahibi ve çalışanı, restoran müdürü ve sahibi katılımcıların, kamu çalışanı, akademisyen, seyahat acentası müdürü ve sahibi, yerel halk, yerel yönetim çalışanı, Turizm ve Otelcilik MYO öğrencileri ve esnaf katılımcılara nazaran Botanik Expo Organizasyonunun kültürel değişime daha fazla katkı sağlayacağı görüşüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle turizm sektörü paydaşlarından olan öğrenci ve yöre esnafına etkinliğin kapsamı ve önemi hakkında bilgilendirici çalışmalar yapılabilir. Bu durum esnafın, expo organizasyonu için şehre gelecek turist sayesinde daha fazla ekonomik yarar elde etmesine olanak sağlayacaktır.

- Araştırmada, turizm sektörü paydaşlarının Botanik Expo Organizasyonu’ndan kaynaklı sosyal ve çevresel problemlerin orta düzeyde olacağını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Botanik Expo organizasyonunun sebep olabileceği sosyal ve çevresel problemlerin azaltılması için farkındalık oluşturabilecek afişler ve uyarı tabelaları asılabilir. Bu durum hem yöre halkının hem de gelecek turistlerin daha bilinçli davranmasına katkı sağlayacaktır.

- Araştırmada, katılımcıların Botanik Expo Organizasyonu’nun kültürel çatışma ve ekonomik maliyet artışına etkisinin orta seviyede olacağını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Expo 2023 nedeniyle ortaya çıkabilecek kültürel çatışma ve ekonomik maliyetlerin daha az olmasını sağlamak amacıyla, yerel yöneticiler etkinlik süresince doğrudan Expo 2023 alanına giden alternatif bir yol planlayarak şehirde yaşanabilecek kargaşayı önleyebilirler. Bununla birlikte özellikle şehir dışından veya yurt dışından gelecek turistler için Expo organizasyonunun bulunduğu alanı işaret eden trafik yönlendirme tabelaları sayesinde yerel halk ve fuar katılımcıları arasında oluşabilecek kültürel çatışmaların da önüne geçebilir.

- Elde edilen araştırma sonuçlarına göre turizm sektörü paydaşları Expo organizasyonunun hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceği görüşündedirler. Bu nedenle paydaşların organizasyonun olumlu etkilerinden maksimum seviyede faydalanmaları, olumsuz etkilerinden de minimum seviyede etkilenmeleri için gereken tüm önlemler alınmalıdır.

Turizm Sektör Paydaşlarına Öneriler

- Şehrin tanıtımı ve ekonomik yararlar için bir fırsat niteliği taşıyan bu organizasyon hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları için araştırma yapabilirler. Bu durum paydaşların Expo organizasyonundan maksimum fayda sağlamalarını mümkün kılabilir.
- Expo organizasyonu oldukça büyük ölçekli bir organizasyon olup, şehrin tüm paydaşları tarafından sahip çıkılması gereken bir etkinliktir. Bu nedenle zamanı geldiğinde yerel yönetimlere katkı sağlamak için herkes iş birliği halinde olmalıdır. Bu durum faydaları maksimize, zararları minimize edebilir.
- Expo organizasyonu için şehre gelen turistler yöre halkı ve esnafın misafirperverliği ile karşılanırsa, ziyaretçiler organizasyon sonrasında da turistik amaçlı kenti ziyaret edebilirler. Bu durum Kahramanmaraş İli'nin turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmacılara Öneriler;

- Bu araştırma Kahramanmaraş şehri turizm paydaşlarının mega etkinliklere bakış açısını konu alan öncül bir araştırma olmakla birlikte, bu alandaki araştırmacılara ilgili alanın daha fazla geliştirilebilmesi amacıyla çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Öncelikle, bu araştırma kapsamında Kahramanmaraş'ta düzenlenecek olan Expo Organizasyonu için kullanılan Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği Türkiye'nin diğer şehirlerinde yapılacak mega etkinliklere ışık tutmak amacıyla kullanılabilir.
- Aynı zamanda Kahramanmaraş'ın mega etkinliklere bakış açısının sadece Expo için değil, tüm mega etkinlikler için de incelenmesi mümkündür.
- Araştırma mega etkinliğin şehre olan etkisini etkinlikten önce ölçmeye çalışmıştır. Botanik Expo Organizasyonu sırasında ve sonrasında benzer araştırmalar yapılabilir ve sonuçları bu araştırma ile kıyaslanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Adenova, A. (2013). *Uluslararası Turizm Fuarlarının Kazakistan Turizmine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ak, D. (2015). Olimpiyat oyunlarının ev sahibi kente etkileri açısından değerlendirilmesi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies* 2(1),1-19.
- Altun, T. D. A. (2003). *Dünya Fuarlarının/expoların mimari değerlendirilmesi: Türk pavyonları*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ateş, Ç. (2019). *Uluslararası Ticaret Fuarları ve Uluslararası Ticaret Fuarlarının Etkinliğinin Arttırılması Üzerine Bir Saha Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Badak, S. (2018). Türkiye’de Milli Fuarcılığın Durum Tespiti ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi. (Doktora Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Berberoğlu, T. (2012). *Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Üniversiade Kış Oyunları*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Coşkunkurt, E.Y. (2007). *Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, F, & Aslantaş F. (2018). Gelecek Nesiller için yeşil bir dünya: Expo 2016 Antalya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56),1057-70.
- Expo. (2019). EXPO Nedir? EXPO 2021 Hatay. 05 Aralık 2019 tarihinde <http://expo2021hatay.com/expo-nedir/> adresinden erişilmiştir.
- Geppert, A.C.T., Jean C., & Tammy L. (2006). *International Exhibitions, Expositions Universelles and World’s Fairs, 1851-2005: A Bibliography*. Freie Universität, Berlin.
- Gül, S. (2019). Uluslararası spor organizasyonlarının kültürel, sosyo-ekonomik ve mekânsal etkileri: Deaflympics Samsun 2017. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 41,29-51.
- İnce, E. (2017). *Girişimciliğin İlk Aşamasında Finansman Temin Yolları ve Finansman Temininde Karşılaşılan Sorunlar: Gaziantep İlinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Jago, L., Larry D., Geoffrey L., Daneel L., & Shaun V. (2010). Optimising the potential of mega-events: An overview. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3),220-37.
- Kantürer, E. (2016). *Büyük Ölçekli Uluslararası Etkinliklerin Kentlerin Pazarlanması Bağlamında Değerlendirilmesi: Antalya 2016 Botanik Expo Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, E. (2019). *Türkiye’de Fuarcılık Sektörü ve Fuar Şirketlerinde Kurumsallaşma: Bir Firma Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Menoni, S. (2017). Mega-event (Milan EXPO) *Case Study Manual. European Disasters in Urban centres: a Culture Expert Network (3C – Cities, Cultures, Catastrophes)*. Wageningen University, Wageningen.
- Ökmen, M., Can E., & Çağatay U. (2012). *Expo 2020 Organizasyonu ve İzmir’in Marka Kent Olabilme Potansiyeli*. ss. 413-21 içinde World Economic Development Paradigm: Market And Beyond. C. 1, editör Ş. Hacıyev. Bakü: Bakü İktisat Üniversitesi.
- Polat, M. (2019). Expo ve Türkiye. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*,3(1),28-39.
- Sarıçay, Ş. (2010). *Küçük ve Orta Boy İşletmelere (Kobi) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Turaeva, V. (2014). *Effects Of Pre-Show, At-Show, And Post-Show Firm Activities On Trade Show Performance Measurement*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uygur, S. M. & Çelik A. (2010). Etkinlik turizminin algılanan sosyo-ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik istanbul destinasyonunda bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*,11(1),35-50.
- Yalçın, A. F. (2014). *Ev Sahibi Kentler İle Olimpiyat Oyunları’nın Etkileşimi ve Adaylık Sürecindeki İstanbul Değerlendirmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yang, J, Xuehui Z. & Yingkang G. (2010). Local residents' perceptions of the impact of 2010 EXPO. *Journal of Convention & Event Tourism*,11,161-75.

The Effect Of Mega Events on City Tourism: Expo 2023 Kahramanmaraş

Mustafa Ümmet GÜVEN

Gaziantep University, Faculty of Social Sciences, Gaziantep/Turkey

Belma SUNA

Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep/Turkey

Extensive Summary

Mega events do not only introduce the host country and city's historical and cultural values but they also are big organisations which bring the participants and potential customers together. Expos, which especially has a remarkable effect on the development and introduction of the host city, are the biggest events after the Olympics and the World Cup. Kahramanmaraş, the host city of a gardening Expo, aims to support innovations in agriculture and gardening, increase the life quality and help solve the problems in these fields. The underlying reason for choosing Expo as the study area is the fact that Botanic Expo 2023 is a big event which could give rise to important cultural, environmental, political and socio-economical results for Kahramanmaraş.

This study aims to reveal the potential effects of Botanic Expo 2023 on Kahramanmaraş in terms of tourism sector partners. The study makes an effort to show the perceptions of the partners in tourism sector about the effects of Botanic Expo 2023. This study also aims to become a reference guide to the future studies in the similar areas.

People in tourism sector in Kahramanmaraş are the population and sample of the study. Survey method has been used during the data collection process. In the first part of the survey, there are questions about the demographic features of the participants and in the second part, there are questions which aim to determine the opinions of the participants about Expo. Literature have been reviewed in order to decide the most suitable scale for the survey and Mega Event Impact Scale, which was used for the Expo 2010 Shanghai by Yang et al (2010), has been preferred. Number of participants is 392 and exploratory factor analysis has been implemented for all datum. Finally an eight dimension structure has been obtained.

As a result of the KFA conducted within the scope of the research, the first factor is the "Social and Environmental Problems" dimension, the second factor is the "Economic Benefits" dimension, the third factor is the "Development of Tourism Values" dimension, the fourth factor is the "Development and Consolidation of the City Image", the fifth factor is "Cultural Conflict and Economic Costs dimension, the sixth factor with the "Cultural Change" dimension, the seventh factor with the "Environmental and Cultural Protection" dimension, and the eighth factor with the "Other Costs" dimension.

Independent sample t-test and one-way analysis of variance were carried out in order to reveal whether there is a difference between the effect of the mega event on Kahramanmaraş and the demographic characteristics of the participants after the applied factor analysis. As a result of the findings obtained, it was determined that the tourism sector stakeholders evaluated the effect of the Botanic Expo Organization on the city positively and these values differ according to demographic and introductory variables. When the results of the research are evaluated, although the participants think that the Expo organization may have negative effects, they still think that it has economic benefits. It has been revealed that the participants can ignore the negative effects such as socio-cultural problems that

may be created and the cost of living that may increase, and it has been concluded that the 2023 Botanic Expo Organization is an opportunity for Kahramanmaraş, which aims to be a world city.

According to the research findings, some suggestions were provided to local governors of the city, to stakeholders in tourism, and finally researchers.

Suggestions to Local Governors;

- Within the scope of the research, most of the stakeholders in tourism think that Kahramanmaras Ice Cream and its local cuisine are first things comes to mind when Kahramanmaras is mentioned, hence defines Kahramanmaras city. Based on these, promotional activities and organizations could be carried out more in order to advertise other attractive features of the city such as the Medal of Independence, ancient city of Germanicia and its poetry.
- One of the findings of the study is that majority of stakeholders in tourism think "cuisine" and "ice cream" should be at the forefront of the brand development and advertisement of the city. From this point forth, a new logo and brand development that includes the cuisine and ice cream can be planned by local governors and destination managers of Kahramanmaras.
- In the study, it has been concluded that the opinions of the stakeholders of tourism on potential economic benefits of Botanical Expo Organization are positive. In this context, efforts can be made to increase the promotion of the Botanical Expo event that will be held in 2023, in order to maximize the economic benefit to be obtained by the stakeholders of the tourism sector by reaching a greater participation both domestically and internationally. This can also attract entrepreneurs and investors, resulting in an increase in the amount and quality of potential investments to the city in near future.
- It is also found that local governors, hotel owners/managers, hotel workers, restaurant owners/managers expect greater cultural contribution from Botanic Expo compared to academicians, travel agency owners/managers, locals, local government employees, and students of Tourism and Hotel Management Vocational School. Based on these outcomes, knowledge of students, as future stakeholders of tourism sector, and local trades-people about the scope and importance of organization can be improved further. As a result, local trades-people can benefit more effectively from potential tourism opportunities that stem from the Expo organization.
- In the study, It was also determined that possible social and environmental problems arising from Botanical Expo Organization would be at a moderate level according to tourism stakeholders. Posters and warning signs can be provided in order to improve awareness against environmental and social problems arising from Botanical Expo organization. This would encourage both local people and future tourists to behave consciously.
- Moreover, tourism sector stakeholders expect moderate increases in economic cost growth and cultural conflict. In order to overcome and lessen the potential cultural conflicts and growths in economic costs, local governors can prevent mayhem in the city by creating an alternative route directly to the Expo 2023 area during the event period. In addition, especially for tourists coming from outside the city or abroad, traffic direction signs pointing to the area where the Expo organization is located can also prevent conflicts that may occur between local people and fair participants.

- Based on the results of the study, tourism sector stakeholders expect both positive and negative outcomes of Expo organization. For this reason, all necessary measures should be taken to ensure that stakeholders benefit from their positive outcomes at the maximum and are affected by their negative outcomes at a minimum.

Suggestions to Tourism Sector Stakeholders;

- A detailed investigation of the organization that brings along potential economic and brand-development opportunities for the city can be carried out. This would potentially help to maximize the benefits of Expo organization.
- Expo Organization is a very large-scale organization that should be embraced by all stakeholders of the city. So, each component of the city should be available to coordinate with local government if necessary. This could maximize benefits and minimize harms.
- If the tourists participating to the Expo organization are welcomed with the hospitality of the local people and trades-people, they can also visit the city after the event as well. In the end, revenues of Kahramanmaras City obtained from tourism would be increased.

Suggestions for Researchers;

- Although this research is a preliminary study on the perspective of the city of Kahramanmaras on mega-events, various research topics can be suggested to researchers in this field to advance the field. First of all, the Mega Organization Impact Scale used in the Expo Organization to be held in Kahramanmaras within the scope of this research can be used to shed light on the mega events to be held in other cities of Turkey.
- Simultaneously, it is possible to not only examine Kahramanmaras' perspective on Expo but also on other mega events.

This study tried to measure the impact of the mega event on the city before the event. Similar studies can be conducted during and after the Botanical Expo Organization and results can be compared with this study.



Kayseri İlinin Gastronomi Destinasyonu Olarak Pazarlanması (Marketing of Kayseri Province as a Gastronomy Destination)

* Duygu EREN^a , Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

^b Cappadocia University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.02.2022

Kabul Tarihi: 21.03.2022

Anahtar Kelimeler

Kayseri,

Destinasyon pazarlaması

Gastronomi

Yerel yiyecekler

Öz

Destinasyon çekiciliği birçok bileşene bağlıdır ve genel olarak doğal ve insan yapımı olmak üzere iki ana boyutta değerlendirilebilir. Bu bileşenler içerisinde hem doğal hem de insan yapımı bileşenleri içeren gastronomik unsurlar, her geçen gün daha da önem kazanmaya başlamıştır ve destinasyon çekiciliğinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahiptir. Bu bağlamda, bu çalışma, gastronomik unsurların destinasyon düzeyinde pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına ilişkin ilgili bilgi birikimine katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Kayseri İli örneğinde değerlendirmeler yapılarak, Kayseri'nin tanıtımına ilişkin materyallerde yerel gastronomik unsur olarak yerel yiyecek ve içecekler yer verilme düzeyi araştırılmıştır. Tanıtım materyallerinde sunulan yiyecek ve içecekler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve ilgili bilgi birikimine katkılar sunulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtılabilmesi için pazarlama çabalarında yerel mutfak kaynaklarının daha iyi nasıl kullanılabileceğine ilişkin öneriler ortaya konulmuştur.

Keywords

Kayseri

Destination marketing

Gastronomy

Local food

Abstract

The attraction of the destination depends on many components, which can be evaluated in two main dimensions: natural and man-made. Among these components, gastronomic elements, which are becoming more important every day today due to their elements covering both the natural and the human factor, are included as having a direct or indirect influence factor. In this context, this study aims to contribute to the relevant knowledge about the use of gastronomic elements in marketing activities at the destination level. In this context, evaluations were made on the example of Kayseri Province and the level of inclusion of local food and beverages as a local gastronomic element in the materials related to the promotion of Kayseri was determined by the content analysis method within the limits of the study and contributions to the relevant knowledge were tried to be presented. As a result, recommendations have been put forward on how to better use local culinary resources in marketing efforts so that Kayseri can be promoted as a gastronomic destination.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: deren@nevsehir.edu.tr (D. Eren)

DOI:10.21325/jotags.2022.1012

GİRİŞ

Bir destinasyonun cazibe oluşturma düzeyinin, destinasyonu ziyaret edenlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayabilme kapasitesi ile doğrudan alakalı olduğu söylenebilir (Ab Karim & Chi, 2010). Buna göre destinasyonun sahip olduğu iklim koşulları, sunduğu konaklama imkânları ve doğal güzellikleri ile çevre görünümünün yanı sıra, gastronomik unsurlarına ilişkin deneyim fırsatı düzeyi de ziyaretçilerin bir destinasyonun cazibesini değerlendirmelerinde en önemli unsurlar arasında gösterilmektedir (Henderson, 2009; Ellis vd., 2018). Bir destinasyonu ziyaret edenler, yemek yemekle sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmazlar, aynı zaman farklı mutfak kültürü, yaşam tarzı ve geleneklere ilişkin de bilgi sahibi olurlar ve deneyim elde ederler. Bu çerçevede destinasyona ait geleneksel yemekleri denemek bir destinasyonu ziyaret edenler için en çok arzu ve tercih edilen faaliyet türlerinden biri olarak da değerlendirilmektedir (Henderson, 2009). Bu bağlamda, turistlerin turizm etkinliklerine katılmalarına yönelik itme faktörlerinden (güdülerden) birkaçı son zamanlarda yöresel yiyeceklere karşı artan ilgi, yemek deneyimleri ve gastronomi turizmi olarak ortaya çıkmaktadır (Baruah, 2016). Destinasyon pazarlamasında bir cazibe unsuru olarak yerel mutfakların turistlerin ilgisini çekmek için önemli bir unsur olarak değerlendirildiği bilinmektedir (Du Rand, Heath & Alberts, 2003).

Kayseri, tarih boyunca ticaretin merkezlerinden biri olmuş ve birçok medeniyete de ev sahipliği yapmıştır. Sahip olduğu çok kültürlü yapısı ile zengin bir kültürel mirası da bünyesinde barındırmakta, bunu da mutfağına yansıtmaktadır ki eşsiz yemek çeşitliliği ile Kayseri'nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü bir taraftan Kayseri mutfağını Türk mutfağı içinde önemli bir konuma getirmekte, diğer taraftan da Kayseri'ye gastronomi turizmi açısından önemli potansiyele sahip bir destinasyon niteliği kazandırmaktadır (Deniz & Atışman, 2017). Ancak, ilgili literatür incelendiğinde, Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak nasıl pazarlanacağı ve Kayseri mutfağının bir destinasyon olarak Kayseri'nin yürütülen pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanılacağına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bütün bunlardan hareketle bu çalışma, basılı ve elektronik tanıtım materyallerinde Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtılıp tanıtılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Diğer bir ifade ile bu çalışma, bir destinasyona özgü yerel gastronomik unsurların destinasyon seçimi ve pazarlama sürecinde önemli role sahip olduğu düşüncesi ile Kayseri ili örneğinde destinasyon tanıtımına ilişkin materyallerde yerel gastronomik unsurlar olarak yerel yiyecek ve içecekler yer verilme düzeyini, çalışmanın sınırları çerçevesinde tespit ederek, ilgili bilgi birikimine katkı sunmaya çalışmaktadır. Çalışmanın sonucunda Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtılabilmesi için pazarlama çabalarında yerel mutfak kaynaklarını nasıl daha iyi kullanabileceğine ilişkin öneriler ortaya konulmaktadır.

Literatür Taraması

Gastronomi Turizmi

Yiyecek, bir bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını yansıtmaları nedeniyle ziyaretçilerin belirli bir destinasyona karşı ilgilerinin oluşmasında önemli role sahiptir. Diğer bir ifade ile bir destinasyona ait yerel mutfak unsurları, destinasyon tercihlerinde ziyaretçilerin kararlarını etkilemede çoğu kez birincil veya ikincil düzeyde öneme sahip olabilmektedir. Çiftlikler, restoranlar, aşçılık okulları, içecek üretim merkezleri, tarihi mekânlar ve bir destinasyonda turizm alanında faaliyet gösteren ve benzersiz mutfaklara sahip işletmeler destinasyona yönelik ilgi çekebilmek için gastronomik unsurları doğrudan veya dolaylı olarak ön planda tutabilmektedirler. Bir destinasyona ait yerel mutfak hem kültür

turizminin hem de son zamanlarda kültür turizminin önemli bir alt bileşeni olarak ortaya çıkan gastronomi turizminin önemli bir boyutu olarak da değerlendirilmektedir (Baruah, 2016).

Yemek yeme sadece biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde hem sosyalleşmeye hem de farklı kültürel unsurları tanımaya yönelik fırsatlar sunması açısından bir destinasyon açısından önemli bir kültürel temsil aracı olarak da değerlendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra bir destinasyonun imajının geliştirilmesinde, ilgili destinasyonun gastronomik unsurlara ilişkin cazibeye sahip olduğuna vurgu yapabilmek amacıyla gastronomi destinasyonu kavramı kullanılabilir. Gastronomi turizmi, ilgili destinasyonun sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik gelişimine de katkılar sunabilmektedir (Ab Karim & Chi, 2010).

Gastronomi turizmi ile ilgili akademik çalışmalarının ilk izlerine yönelik bir araştırma yapıldığında, ilk kez, yaklaşık 40 yıl önce, Belisle'nin (1983) yapmış olduğu çalışma sonrasında "yiyecek ve turizm" arasındaki ilişkiyi yakinen ele alan çalışmalarla birlikte turizm literatüründe "gastronomi turizmi"ne yönelik doğrudan ve dolaylı olarak yürütülen araştırmalar ile bu konu, daha da popüler bir hal almış ve artan ilgi ile de önem kazanmaya devam etmektedir (Ellis vd., 2018). Ancak, gastronomi turizmi kavramı ilk kez 1998 yılında Lucy Long tarafından geliştirilmiştir (Wolf 2002 aktaran Ab Karim & Chi, 2010). Long (2004), gastronomi turizmini, yiyeceklerin tüketimini, hazırlanmasını ve sunumunu içeren ancak bunlarla da sınırlı kalmayacak şekilde turistlerin yemek güzergâhlarında deneyim elde etmelerine yönelik süreçleri de içeren bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi, bireylerin seyahati esnasında ortaya çıkan yiyecek ve yeme deneyimi elde etmeleriyle alakalı bir turizm türüdür. Bir gezi veya tatil esnasında, bazı turistler evde yediklerine benzer şekilde olan aşına oldukları yiyecek türlerini veya gittikleri destinasyona ait özel yiyecekleri yemek için bir arayış içinde olabilmektedirler (Long, 2004). Gastronomi turizminin bir diğer tanımı incelendiğinde, yerel ve otantik yiyecekleri tatmak, yemek festivallerine katılmak ve yerel ve uluslararası mutfaklara ilişkin deneyim elde etmek amacıyla yapılan seyahat ve turizm faaliyetlerine vurgu yapıldığı görülmektedir (Hall & Sharples, 2004). Diğer taraftan yukarıda da ifade edildiği üzere günümüzde artık yaygın olarak gastronomi turizmi olarak ifade edilen gastronomi turizmi aynı zamanda mutfak ve gurme turizmi olarak da adlandırılabilir (Okumuş, Okumuş & McKercher 2007; Ab Karim & Chi, 2010). Gastronomi turistleri, "sadece yemekle ilgilenmeyenler"den "sadece yerel yemekler için seyahat edenler"e kadar uzanan gastronomik unsurlara ilgileri açısından skalanın farklı noktalarındaki farklı nitelikteki turist gruplarına ayrılabilir (Andersson & Mossberg, 2017; Okumuş vd., 2007). Literatürde yapılmış çalışmalar (Hall & Sharples, 2004; Ab Karim & Chi, 2010; Silkes, Cai & Lehto, 2013) ortaya koymaktadır ki gastronomi turizmine katılan turistlerin çoğunluğunun gitmeyi planladıkları destinasyonların seçiminde önceki yerel yiyecek deneyimleri etkili olabilmektedir.

Bir destinasyonun mutfağında sunulan yiyecek ürünleri ile hizmetler ve sahip olunan yemek kültürü, diğer destinasyonlar tarafından kolayca tanımlanamayan az sayıda ikame edilebilir nitelikteki benzersiz stratejik kültürel değerler ve kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Horng & Tsai, 2010; Okumuş vd., 2007). Öncelikle, önemli bir sosyal nitelik olarak görülen yemek, bölgeyi ve yerel halkı temsil ederken, sunulan yerel ve uluslararası yiyeceklerin somut unsurları (örneğin tat ve kullanılan malzemeler), destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal unsurlarına da katkıda bulunabilmektedir (Silkes vd., 2013).

Ziyaretçiler açısından yerel yiyeceklere ilişkin deneyim elde etmek, yeni ürünlere ve yöresel unsurlara ilişkin deneyim elde etmeyi içerdiğinden kültürel bir deneyim ve eğlence biçimi ve aracı olarak da değerlendirilebileceği

ifade edilmektedir (Fields, 2003; Quan & Wang, 2004; Ryu & Jang, 2006; Sparks, Bowen & Klag, 2003). Belirli bir bölgeye ait yiyecekler; çeşitli etkinliklerde ve festivallerde veya sosyal medya platformlarında, stratejik olarak doğru pazarlama faaliyetleri kullanılarak, sunulursa ziyaretçiler açısından destinasyona yönelik önemli düzeyde ilgi de uyandırabilecektir (Viljoen, Kruger & Saayman, 2017). Bazı yemek yeme meraklıları bir gurmenin sahip olduğu niteliklere sahip olmasalar da veya sadece gastronomik unsurlara yönelik seyahat etme niyetinde olmasalar bile destinasyona ait özel yerel yiyeceklere yönelik elde ettikleri deneyimlere bağlı olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı alabilmektedirler. Bu nedenle, gastronomi turizmi sadece seçkin bir niş turizmden (dar bir pazar bölümüne hitap eden özel ilgi turizminden) çıkıp daha geniş alana hitap edilen bir turizm türü olarak da değerlendirilebilmektedir (Okumuş vd., 2007).

Yerel ve otantik mutfaklara duyulan ilgi de farklı düzeylerde olabilmektedir ki yerel yiyecekler ziyaretçiler için sosyal, psikolojik, kültürel ve deneyimsel anlamlar taşıyabilmektedir (Kivela & Crofts, 2005). Frochot'a (2003) göre, ziyaretçiler yerel yiyecekleri tüketerek dinlenme, heyecan duyma, kaçış, statü elde etme, öğrenme ve yaşam tarzına yönelik ihtiyaçlarını da karşılayabilme fırsatını yakalayabilmektedirler. Yerel ve uluslararası yiyecekleri tüketme nedenleri (açlığı giderme, yerel kültürleri deneyimleme, sosyal etkileşim gibi) farklılık gösterse de, yerel ve uluslararası yiyeceklerin varlığı ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini ve tekrar ziyarette bulunma niyetlerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Frochot, 2003).

Macera ruhu veya yenilik arayışı, bireylerin turizm hareketlerine katılmasında önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi de bu maceranın veya yenilik arayışının bir sonucu olarak turizm hareketlerinin geleneksel güdüleme yapısından farklı olarak araştırılması gereken dikkat çekici bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Long, 2004). Yapılan tüm bu değerlendirmeler kapsamında yiyecek ve diğer bir ifade ile de gastronomi turizmi, günümüzde ilgili akademik sahada giderek önem kazanan ve dikkat çeken çalışma konularını oluşturmaktadır. Yapılan mevcut çalışmalar ile ilgili bilgi birikimi önemli düzeyde gelişmeler göstermekte, bir taraftan akademinin, diğer taraftan da uygulayıcıların (sektörün) ihtiyacına cevap verebilecek sonuçları ortaya koymaktadır.

Yerel Mutfağın Destinasyon Pazarlanmasında Kullanılması

Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü (örneğin pişirme teknikleri ve sunum tarzı) ve yiyecek üretiminde kullanılan malzemeler, coğrafik konuma göre değişkenlik göstererek özgünlük kazanabilir. Bu durum esasen destinasyonun kendine has imajın oluşumunda da önemli rol oynayabilmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Silkes vd., 2013). Yiyecekler coğrafyayı, iklimi, özgünlüğü, tarihi, kültürü ve nostaljiyi (gelenekselliği) temsil etmektedir (Lee & Scott, 2015). Bu durum göz önüne alındığında, belirli bir destinasyonla ilgili geleneksel yiyecekler ve mutfak deneyimlerini tanımlamak ve tanıtmak, hedef pazara yönelik pazarlama çabalarında da etkili olabilmektedir (Sims, 2009; Horng vd., 2012; Okumuş vd., 2013).

Yerel yiyeceklere ve yerel mutfaklara yönelik artan ilgi ve yerel gastronomik unsurların kullanılması veya destinasyona yönelik turizm ürününün geliştirilmesinde bu unsurlardan yararlanılması, destinasyonun farklılaştırılarak ve marka değerinin oluşturularak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkili bir araç olarak kabul görmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Kim, Choe & Lee, 2016). Günümüzde artan destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin önemiyle beraber, bu faaliyetlerin farklılaşarak, markalaşarak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanarak yürütülmesinde destinasyonlara ait yiyeceklerin en iyi şekilde sunulması da destinasyona yönelik önemli bir cazibe unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Bu tür çalışmaları pazarlama stratejilerine en iyi

şekilde entegre edebilen ülkeler, artık destinasyona ait yerel ürünleri (yiyecekleri) ve mutfak unsurlarını tanıtmak, mutfaklarının özelliklerini vurgulamak ve mutfaklarını daha çok geliştirmek için çeşitli etkinlikleri ve festivalleri bir araç olarak kullanabilmektedirler (Ellis vd., 2018). Destinasyonlar yerel ve bölgesel yiyeceklerini tanıtmaya, imaj oluşturma ve sürdürülebilirlik açısından kamu ve özel sektör paydaşları arasındaki işbirliğini oluşturma ve güçlendirme gibi çalışmalarla eşsiz gastronomik cazibe merkezleri haline dönüşme yolunda çalışmalarda buldukları sürece pazarda uygun konum elde edebilme fırsatını yakalayabilmektedirler (Okumus & Cetin, 2018).

Destinasyon imajı doğal ve uyarılmış olarak çeşitli kaynaklara bağlı bir şekilde oluşturabilmektedir (Gunn, 1972; Gunn, 1988) ve turist karar verme sürecinin önemli belirleyicisi konumundadır. Bu bağlamda, destinasyona yönelik ziyaretçi deneyiminin oluşumunda önemli bir fonksiyona sahip olarak yiyecek ve yemek deneyimi, bir taraftan destinasyona yönelik tutundurma ile ilgili temaların diğer taraftan da destinasyon imajının oluşturulmasında yerel mutfakları kilit bir konuma getirmektedir (Henderson, 2009). Jalis, Chen & Markwell (2014) özellikle bir destinasyonu rakiplerinden ayırmak için net bir şekilde farklı bir mutfak imajının oluşturulması ve güçlendirmesini gerekliliğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yerel yiyecek ve içecekler de destinasyonlar için sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Bu çerçevede, Du Rand & Heath (2006), gastronomi turizm odaklı bir destinasyonunun pazarlama yönetim sürecini şu şekilde sıralamaktadır; (a) yiyecek ürünlerinin ve hedeflenen pazarların önceliklendirilmesi yapılmalı, (b) gastronomi turizmine ilişkin konumlandırılma ve markalama çalışmaları yapılmalı, (c) destinasyonu sürdürülebilir kılmaya ve rekabetçiliğini artırmaya yönelik tema sunumu oluşturulmalı ve yönlendirmeler yapılmalı ve (d) hedef pazarda tutundurma çabalarına yönelik çalışmalarda bulunulmalıdır.

Tayland, Japonya, Malezya, Kore, Singapur ve Vietnam mutfak unsurlarını öne çıkaran ülkeler arasında yer almaktadır (Henderson, 2009; Horng & Tsai, 2010). Ayrıca Asya mutfağı olarak bilinen bu ülkeler, Fransa, İtalya ve İspanya gibi daha köklü mutfak geçmişine ve pazarda önemli bir yere sahip olan bölgelerin mutfaklarını da yerel unsurlarla birlikte pazara sunabilmektedirler. Ayrıca, Avustralya Turist Komisyonu, Kanada Turizm Komisyonu ve Hong Kong Turizm Kurulu gibi destinasyon yönetimi organizasyonları, destinasyon pazarlama konusunda artık daha çok yerel mutfak ürünlerine odaklanarak (Horng vd., 2012) farklılaşmakta ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Görülen o ki yerel mutfaklar destinasyonların farklılaşarak eşsiz olmalarında önemli rol oynamaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere kültür turizminin günümüzde gün geçtikçe artarak dikkat çekmeye başlayan önemli bir alt bileşeni olarak gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ön plana çıkarabilecekleri önemli bir değer olarak ele alınmaktadır.

Gastronomi Turizminin Tanıtımında Basılı ve Elektronik Materyallerin Önemi

Ziyaretçilerin bir destinasyonu yerel mutfak denemeye yönelik tercih etmelerindeki karar verme sürecinde, basılı materyaller ile internet sitelerinin büyük ölçüde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Pawaskar & Goel, 2016). Bu durum dikkate alındığında esasen basılı materyaller ile internet sitelerinin, yiyeceklerle ilgili somut görsel unsurları kapsaması sebebiyle yiyecek amaçlı seyahatlerde destinasyon tercihinde önemli etkiye sahip olduğu ve hatta öncülük rol oynadığı söylenebilir. Bu sebeple destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri, destinasyon pazarlama çabalarında yiyeceklerle görsellere ve açıklamalarına önem vererek ve kullanmaktadırlar (Dieck, Fountoulaki & Jung, 2018; Jalis vd., 2014). Bu tür görsel materyaller, bir destinasyonun tutundurma karma bileşenlerine katkı sağlayarak destinasyona yönelik gastronomi turizmine katılmak isteyenleri bilgilendirme, hatırlatma ve ilgi uyandırarak ikna

etme çabalarında son derece büyük öneme sahip olabilmektedir (Silkes vd., 2013). Yerel yiyecekler, genellikle birçok basılı ve elektronik tanıtım materyallerinde metin ve görseller şeklinde yer alabilmektedir. Basılı materyallerin (örneğin broşürler, kitapçıklar, haritalar, video klipler ve el ilanları) dağıtılması, destinasyonlar tarafından sıklıkla kullanılan geleneksel tanıtım yöntemi olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Okumuş vd., 2007). Bu türden tanıtım malzemelerinin seyahat fuarlarında, ziyaretçi merkezlerinde ve doğrudan pazarlama kampanyalarında da yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Günümüzde artık teknolojinin de gelişmesiyle birlikte destinasyon tanıtımında artık başta web siteleri olmak üzere internet tabanlı platformlar da giderek daha çok önem kazanmaktadır (Kim vd., 2009). Ziyaretçiler, bu bağlamda esasen, web sitelerinin rahatlığı, daha hızlı erişebilir olması ve destinasyon hakkında daha hızlı şekilde bilgi sunmaları açısından çoğunlukla destinasyon tercihi ve ön bilgi toplama sürecinde internet aracılığıyla araştırma yapmakta, bilgi toplamakta ve alternatifleri karşılaştırabilme fırsatını yakalayabilmektedirler. Bu durum da destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri tarafından göz önünde bulundurulduğunda destinasyon ve destinasyona ait yerel yiyeceklerin tanıtımında basılı materyaller yerine internet gibi e-pazarlama araçları gün geçtikçe daha çok tercih edebilmektedirler (Kim vd., 2009).

Bu bağlamda esasen, web siteleri başta olmak üzere diğer internet tabanlı platformlar ile diğer elektronik veya basılı materyaller bir destinasyonun mutfağına ilişkin bilgi verme amaçlı kullanılmakta olup, bu tür ortam ve materyallerin kullanımı ziyaretçiler açısından büyük kolaylık, işletmeler ve destinasyonlar için de düşük maliyet ile yaygın bir şekilde pazara daha hızlı ulaşabilme anlamı taşımaktadır (Horng vd., 2012). Hedef pazarlara ulaşmada kullanılan elektronik ortamlarda yer alan ve basılı görsel ve yazılı materyaller, yiyeceklerin temsili hakkında ilgili, ayrıntılı ve anında uygun zamanlı bilgi sağlayabilmekte ve ziyaretçilerin karar verme süreçlerini de ciddi düzeyde etkileyebilmektedir (Lin, Pearson & Cai 2011). Jalis vd. (2014) içerik analizi marifetiyle Malezya mutfağını tanıtan metinleri ve resimleri inceleyerek Malezya mutfağının tanıtımında kullanılan “duyusal çekicilik”, “tanınma”, “istek oluşturma”, “sağlık”, “mutfak mirası”, “din”, “yenilik”, “fiyat”, “macera” ve “bolluk” olmak üzere 10 temel boyutun ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Bu çerçevede bir değerlendirme yapılacak olursa, basılı ve görsel materyallerin hedef pazara uygun şekilde tasarlanıp, uygun araçlarla doğru zamanda sunulması hedef pazarın dikkatini çekmek ilgi ve istek uyandırarak neticede bir aksiyona sebep olmak açısından önemli görülmektedir. Bu durum beşeri, fiziksel ve iktisadi kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanımı açısından son derece ön planda tutulmalıdır.

Kayseri Mutfağı

Türk yiyecekleri, gastronomi turizmi açısından bakıldığında turistler açısından ilgi odağı olmuştur. Türk yiyeceklerinin, hatta geniş kapsamda bakıldığında Türk mutfağının ilgi görmesinin bir sebebi Türkiye'nin bulunduğu konumu, geçmişte yaşanmış olan olaylar ve farklı kültürlerle etkileşim de olması olarak söylenebilir. Türk mutfağını etkileyen mutfaklar arasında Orta Doğu, Asya ve Avrupa mutfakları olarak sıralanabilir (O’Gorman, 2009). Türkler, göçebe bir hayat yaşamalarından dolayı gittikleri yerlerin yerel ürünlerine adapte olabilmişlerdir. Diğer bir ifadeyle bu yerel ürünlerle farklı yemek ürünleri ortaya çıkarmışlardır. Buna örnek olarak tarhana ve yoğurt, Türkler tarafından yapılan yiyecekler olarak verilebilir. Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam dinleri için kutsal topraklarına giden ve ana yollardan biri olan Anadolu, ilk olarak Romalılar tarafından işgal edilmiştir. Haçlı seferinde olan kişiler, Anadolu'dan geçmek zorunda kaldıkları için oradaki yerel halkla bir etkileşim içine girmişlerdir ve bu durumda aslında geleneksel yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla Türkiye, farklı gastronomi

uygulamalarına sahip çeşitli alt kültürlere (örneğin Araplar, Ermeniler, Rumlar ve Yahudiler) ev sahipliği yapmaktadır (Güler, 2010). Dolma, kebab, baklava ve yoğurttan oluşan mezeler, dünya çapında tüketilen Türk yiyecekleri olarak söylenebilir. Literatürde yapılmış olan çalışmalar Türk yemeklerinin bir cazibe unsuru olabileceğini kabul etmekte ve Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından potansiyel bir destinasyon olabileceği söylenmektedir (Okumuş vd., 2007).

Günümüze kadar gelindiğinde Kayseri şehri, Selçuklulardan bu yana tarihi kültürünü korumakla beraber yiyecek geçmişini de devam ettirmektedir. Yaklaşık 1,5 milyon nüfusa sahip sanayi şehri olmasının da etkisiyle göç alan bir şehir olmakla beraber farklı turizm potansiyelleri ile de turizm çekim merkezi olacak alt ve üstyapı imkânlarına sahiptir. Gastronomik unsurlar, şehrin önemli bir kültürel unsuru olarak turizm açısından cazibe oluşturabilecek potansiyele ciddi katkı sağlayabilmektedir (Atışman & Deniz, 2017). Genellikle kahvaltılarda yenen ve Kayseri dendiğinde akla gelen sucuk ve pastırma Kayseri'de gelir açısından önemli kaynaklar olarak gösterilebilir. Genellikle Kayseri iline ziyarete gelenler, şehirle bütünleşmiş olan sucuk ve pastırma almadan ayrılmamakta ve bu durum da şehrin geliri açısından önemli katkı sağlayabilmektedir (Atışman & Deniz, 2017; Şahinbaş, 2018). Ancak her ne kadar pastırma ve sucukla ön plana çıksa da Kayseri kültürü, yokluk kültüründen geldiği için ana yemeklerinde ana malzeme olarak un kullanılmaktadır. Undan yapılan yemeklere; börek, mantı, katmer, yağlama, erişte ve gözleme örnek olarak verilebilir. Bu durum tatlılarına da yansımıştır. Özellikle nevzine ve aside tatlıları, Kayseri iline özgü yapılan lezzetli tatlılar olarak geçmektedir (Şahinbaş, 2018). Bu bağlamda Kayseri yemek kültürünün unlu ve etli besinlerden oluştuğu söylenebilir.

Kayseri mutfağında hamur işlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Kayseri mutfağı dendiğinde akıllara pastırma ve sucuk gelse de mantı, yağlama, katmer ve börek gibi hamur işleri ürünleriyle de ün salmıştır. Ancak bu ünü sadece bölgesel ve ulusal bazda Kayseri mutfağı şeklinde dikkat çekerken, uluslararası boyutta değerlendirildiğinde de henüz kayda değer pazara sahip olmadığı da söylenebilir (Şahinbaş, 2018).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, basılı ve elektronik tanıtım materyallerinde Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak ele alınma düzeyini içerik analizi yoluyla ortaya koymaktır. İçerik analizi, nitel veri analizi olarak da bilinmektedir. İçerik analizi, araştırma amacı hakkında bilgi sağlamak için yazılı materyallerin verdiği mesajların ve görsel materyallerin niteliksel ve niceliksel veya karma yöntemli analizini ifade etmektedir (Bernard, 2013). İçerik analizinin, pazarlama iletişimde sözel ve görsel materyallerin içeriğinin kategorize edilmesinde etkili bir yöntem olduğu ifade edilmektedir (Wheeler, 1988; Lin, Pearson & Cai, 2011). İçerik analizindeki süreçler araştırmanın türüne ve yapısına göre değişkenlik gösterebilir; analiznin amacına ve materyalin türüne göre içerik analizi gerçekleştirilmektedir. İçerik analizi öncesinde ilgili literatür taramasına dayalı olarak konuyla ilgili kategoriler belirlenir, sonrasında ilgili materyaller bu kategoriler kapsamında taranarak veri toplama sürecine başlanır.

Bu çalışma için tanıtım broşürü şeklinde hazırlanmış basılı materyaller ile internet tabanlı platformların ve elektronik dokümanların içerik analizi yoluyla incelemesinin uygun olduğu düşünülmüştür. İçerik analizi yaparken şu hususlara dikkat edilmiştir; (a) Kayseri ilinin tanıtımına yönelik hazırlanmış olan basılı ve elektronik materyaller ile internet tabanlı platformlarda yer alan yerel ürünlerin sıklığına ve (b) yiyecek ve içeceklerle ilgili materyallerin içeriğine bakılarak yukarıda bahsedildiği üzere veriler elde edilmiştir. Daha spesifik olarak ifade edilecek olursa, bu çalışma kapsamında Kayseri ile ilgili Kayseri Valiliği, Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Melikgazi Belediyesi,

Kocasinan Belediyesi, Talas Belediyesi, İncesu Belediyesi, Develi Belediyesi, Yahyalı Belediyesi, Yeşilhisar Belediyesi ile Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, kaymakamlıklar ve Erciyes Dağı Destinasyon Yönetim Örgütü olan Erciyes A.Ş. ile konaklama işletmelerinin web sayfaları da dâhil olmak üzere çevrimiçi ve çevrimdışı basılı ve elektronik birçok doküman incelenmiştir. Bu kapsamda, Kayseri ili ile ilgili 52'si basılı, 56'sı da elektronik olmak üzere toplam 108 materyal içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu araştırmada ilk önce literatür taramasına bağlı olarak bir kodlama şeması geliştirilmiştir. Bu kapsamda, materyalleri içerik analizine tabi tutabilmek için Okumus ve Cetin (2018)'in çalışmalarında belirlemiş olduğu (a) yiyecek ve içeceklerin orijinalliği, (b) tasvir edildiği atmosfer ve (c) yiyeceğin sunumu (içeriği) boyutları kapsamında ve bu boyutların alt bileşenleri kapsamında ilgili bileşelerin “var” veya “yok” şeklinde nominal (kategorik) bir şekilde elle kayıt altına alınarak sonrasında bu boyut ve bileşenlerin frekans ve yüzde dağılımlarına göre değerlendirmeler yapılmıştır. İncelenen verilerin güncel olmasına dikkat edilmiştir.

Basılı materyaller, tüm basılı broşürlere atıfta bulunurken, elektronik materyaller Kayseri iline ait valiliğin, belediyelerin, kaymakamlıkların ve otellerin resmi web sitelerine atıfta bulunmaktadır. Resmi elektronik ve basılı materyallerden toplanan veriler analiz edildikten sonra yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgiler üç temaya göre; kökeni, atmosferi ve içeriği şeklinde kategorize edilmiştir. Yiyeceklerle ilgili tüm içerikler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca yiyeceğin sunulduğu atmosfer, manzara (tarihi ve doğal miras, gün batımı, kar manzarası vb.), insanlar (yerel halk, turistler vb.) ve eğlence (gece yaşamı, halk oyunları vb.) şeklinde sınıflandırılmış ve materyallerdeki metin yazılarının yanında fotoğraflar da kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik ise başlangıçlar, ana yemekler, tatlılar ve içecekler altında gruplandırılmıştır.

Tablo 1. Pazarlama Materyallerinde Yiyeceklerin Sunumu

| BOYUTLAR | BASILI MATERYALLER (N=52) | | ELEKTRONİK MATERYALLER (N=56) | | GENEL TOPLAM (N=108) | |
|-------------------------|------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| ORİJİNALLİK | n=20 | %N=38,46 %n=100,00 | n=43 | %N=76,78 %n=100,00 | n=63 | %N=58,33 %n=100,00 |
| Yerel Yiyecekler | 15 | %N=28,84 %n=75,00 | 19 | %N=33,92 %n=44,18 | 34 | %N=31,48** %n=53,96 |
| Bölgesel Yiyecekler | - | - | 6 | N=10,71 %n=13,95 | 6 | %N=5,55 %n=9,52 |
| Ulusal Yiyecekler | 2 | %N=3,84 %n=10,00 | 8 | N=14,28 %n=18,60 | 10 | %N=9,25 %n=15,87 |
| Uluslararası Yiyecekler | 3 | %N=5,76 %n=15,00 | 10 | 17,85 n=23,25 | 13 | %N=12,03 %n=20,63 |
| ATMOSFER | n=42 | %N=80,76 %n=100,00 | n=72 | %N=128,5* %n=100,00 | n=116 | %N=107,40* %n=100,00 |
| Manzara | 10 | %N=19,23 %n=23,80 | 32 | %N=57,14 %n=44,44 | 42 | %N=38,88** %n=36,20 |
| İnsan | 15 | %N=28,84 %n=35,71 | 21 | %N=37,50 %n=29,16 | 36 | %N=33,33 %n=31,03 |
| Eğlence | 17 | %N=32,69 %n=40,47 | 19 | %N=33,92 %n=26,38 | 38 | %N=35,18 %n=32,75 |
| İÇERİK | n=63 | %N=121,00* %n=100,00 | n=66 | %N=117,8* %n=100,00 | n=123 | %N=113,80* %n=100,00 |
| Başlangıçlar | 14 | %N=26,92 %n=22,22 | 25 | %N=44,64 %n=37,87 | 39 | %N=36,11 %n=31,70 |
| Ana Yemekler | 19 | %N=36,53 %n=30,15 | 24 | %N=42,85 %n=36,36 | 47 | %N=43,51* %n=38,21 |
| Tatlılar | 20 | %N=38,46 %n=31,74 | 17 | %N=30,35 %n=25,75 | 37 | %N=34,25 %n=30,08 |

* : Birden fazla unsurundan dolayı toplam %100'den büyüktür.

** : Yüksek oranı göstermektedir.

Bulgular ve Tartışma

Kayseri mutfağı için hazırlanmış olan araştırma kapsamındaki basılı ve elektronik tanıtım materyalleri, üç ana boyut ile alt bileşenleri açısından frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 1’de verilmektedir. Tablo incelendiğinde Kayseri ilinin tanıtımında kullanılan hem basılı hem de elektronik materyallerde gastronomik unsurlara yer verilmektedir. Araştırma kapsamında basılı ve elektronik olmak üzere toplamda 108 adet materyal incelenmiştir. Bunlardan 52 tanesi basılı, 56 tanesi de elektronik materyalden oluşmaktadır. İncelenen materyallere yönelik yapılan içerik analizi, orijinallik, atmosfer ve içerik olmak üzere üç ana boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar da kendi içinde farklı alt bileşenlere ayrılmaktadır.

Orijinallik: İlk boyut olan orijinallik boyutu, yerel yiyecekler, bölgesel yiyecekler, ulusal yiyecekler ve uluslararası yiyecekler olmak üzere toplam dört ana bileşenden oluşmaktadır. Kayseri iline ait yerel yiyeceklerin orijinallik boyutuna hem basılı hem de elektronik materyal olarak toplamda %58,33 oranında yer verildiği anlaşılmaktadır. Ancak her ne kadar yüksek bir yüzdeler durum gibi gözükse de aslında Kayseri ilinin gastronomik ürünlerinin tanıtımı açısından bir yönüyle de düşük bir oran olarak değerlendirilmesi söz konusudur; şöyle ki orijinallik boyutunun alt bileşenlerini oluşturan yerel yiyecekler, bölgesel yiyecekler, ulusal yiyecekler ve uluslararası yiyecekler bileşenlerinin içeriği incelenen basılı ve elektronik tüm tanıtım materyalleri içerisindeki oranları ise sırasıyla %31,48, %5,55, %9,25 ve %12,03 şeklindedir. Diğer taraftan orijinallik boyutunun yerel yiyecekler, bölgesel yiyecekler, ulusal yiyecekler ve uluslararası yiyecekler alt bileşenlerinin orijinallik boyutu içerisindeki basılı ve elektronik toplam materyaller kapsamında yer verilme oranları ise sırasıyla %53,96, %9,52, %15,87 ve %20,63 şeklindedir. Görüldüğü üzere her iki açıdan da yerel yiyecekler alt bileşeni gerek incelenen toplam materyaller kapsamında gerekse orijinallik boyutunun alt bileşenlerinin orijinallik boyutu kapsamında yer alan oranları en yüksek değerlere sahiptir. Orijinallik boyutu ve alt bileşenleri ile ilgili kısa bir değerlendirme yapılacak olursa, elektronik materyallerde basılı materyallere göre gerek toplam materyaller kapsamında gerekse orijinallik boyutunun kendi bileşenleri açısından yer verilme oranları göreceli olarak daha yüksektir.

Atmosfer: İkinci boyut olan atmosfer boyutu, manzara, insan ve eğlence alt bileşenleri olmak üzere toplam üç alt bileşenden oluşmaktadır. Kayseri iline ait yerel yiyeceklerin atmosfer boyutuna hem basılı hem de elektronik materyal olarak toplamda %107,40 oranında yer verildiği anlaşılmaktadır (bu oranın %100’ün üzerinde olma sebebi, bazı materyallerde birden fazla alt bileşene yer verilmiş olmasından kaynaklanmaktadır). Atmosfer boyutuna bakıldığında, toplam materyallerde Kayseri ilinin tanıtımında en çok manzara alt bileşenine %38,88’lik oranla yer verildiği anlaşılmaktadır, bu %57,14 ile elektronik materyallerde yer verildiği anlaşılmaktadır. Tabiat unsurları ile ön planda olan Kayseri İlinde atmosfer boyutunda manzara alt bileşeninin ön planda olması gayet doğal olarak değerlendirilmektedir. Atmosfer boyutunun alt bileşenlerini oluşturan manzara dışındaki insan ve eğlence bileşenlerinin içeriği incelenen basılı ve elektronik tüm tanıtım materyalleri içerisindeki oranları ise sırasıyla %33,33 ve %35,18 şeklindedir. Diğer taraftan atmosfer boyutunun manzara, insan ve eğlence alt bileşenlerinin orijinallik boyutu içerisindeki basılı ve elektronik toplam materyaller kapsamında yer verilme oranları ise sırasıyla %36,20, %31,03 ve %32,75 şeklindedir. Yemeğin çekirdek bileşeni olmasa da tamamlayıcı (destekleyici) bileşeni olarak atmosfer özellikle ziyaretçiler açısından son derece öne arz edebilmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere bir destinasyona gastronomi amaçlı seyahat edenlerin beklentileri sadece yiyecekleri denemek ve biyolojik ihtiyaçları

olan karın doyurmanın ötesine geçmektedir. Bu sebeple, manzara gibi doğal ve kültürel görseller ile sosyalleşme ve nitelikli hizmet sunumu açısından önem arz eden insan faktörü ile hoşça vakit geçirmek açısından birçok bileşeni bünyesinde barındıran eğlence faktörü de önem kazanmaktadır. Bu bileşenlerin atmosfer boyutu altında daha çok ön plana çıkarılarak vurgulanması destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri açısından dikkate alınmalıdır. Bu tür görevler sadece destinasyon ile ilgili örgütlerin sorumluluğunda olmamalı, yerel yönetimler ile kamu ve özel sektör işletmeleri de bu konuda gerekli hassasiyeti göstermelidir.

İçerik: Üçüncü ve son boyut olan içerik boyutu, başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Kayseri iline ait yerel yiyeceklerin içerik boyutuna hem basılı hem de elektronik materyal olarak toplamda %113,80 oranında yer verildiği anlaşılmaktadır (bu oranın %100'ün üzerinde olma sebebi, bazı materyallerde birden fazla alt bileşene yer verilmiş olmasından kaynaklanmaktadır). İçerik boyutuna bakıldığında, toplam materyallerde Kayseri ilinin tanıtımında en çok ana yemekler alt bileşenine %43,51'lik bir oranla yer verildiği anlaşılmaktadır, bu oran elektronik materyallerde %42,85'e basılı materyallerde de %35,53'e düşmektedir. Elektronik materyallerde %44,64'lük gibi bir oranla en fazla başlangıçlara yer verilmektedir. İçerik boyutunun alt bileşenlerini oluşturan ana yemekler dışındaki başlangıçlar ve tatlılar bileşenlerinin içeriği incelenen basılı ve elektronik tüm tanıtım materyalleri içerisindeki oranları ise sırasıyla %36,11 ve %34,25 şeklindedir. Diğer taraftan içerik boyutunun başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar alt bileşenlerinin orijinallik boyutu içerisindeki basılı ve elektronik toplam materyaller kapsamında yer verilme oranları ise sırasıyla %31,70, %38,21 ve %30,08 şeklindedir. Araştırma kapsamında ele alınan basılı ve elektronik materyaller kapsamında ana yemeklere tanıtım materyallerinde ön planda yer verilmesinin ana sebepleri arasında Kayseri mutfağının başlangıçlarla birlikte daha ziyade ana yemek odaklı olmasından kaynaklı olabilir. Bu demek değildir ki Kayseri mutfağı tatlılar açısından zayıf konumdadır. Kayseri mutfağının Türk mutfağının ve hatta Orta Anadolu mutfağının önemli bir parçası olarak tatlılar açısından da önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Kayseri ilinin gastronomi destinasyonu olarak pazarlanma faaliyetlerinde kullanılan basılı ve elektronik materyalleri içerik analizi yöntemiyle ele alarak bu tanıtım materyallerinde gastronomik unsurlara farklı boyut ve bileşenler açısından yer verilme düzeyleri incelenerek bir değerlendirme yapmıştır. Araştırma bulguları belirli teorik ve pratik sonuçlar sunmaktadır. Bu çalışma, Kayseri'nin potansiyel bir gastronomi destinasyonu olarak sunabileceği yöresel yiyecek ve içecek ürünlerine resmi tanıtım materyallerinde ne ölçüde yer verildiğini ele almıştır. Özellikle yöresel yiyecekler sadece turizm deneyimini değil, destinasyonun imajını da geliştirebilecek önemli rol oynamaktadır. Son zamanlarda ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizmi sayesinde artık destinasyonların doğal ve tabii varlıklarının yanı sıra çekicilik unsuru olarak yerel ürünlerinde destinasyonların imajında önemli katkısı bulunmaktadır. Bu imaj tanıtım ürünleri sayesinde de oluşturulabilir. Çünkü tanıtım ürünleri turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerine karar vermelerinde etkin rol oynamaktadır. Ek olarak Kayseri şehrinin gastronomik şehir olarak da markalaşmasında da katkı sağlayabilmektedir.

Ancak Kayseri ili için yapılmış olan tanıtım materyallerinin içerik analizi sonucunda her ne kadar yerel ürünlere daha çok yer verilmiş olsa da hem kaynak açısından hem de yerel ürünlerin tanıtım videosu açısından eksikliklerin olduğu söylenebilir. Buna ek olarak Kayseri ilinin tanıtılmasında yerel ürünler mevcut pazarın bir parçası olarak değil

kültürel zenginliğin bir parçası olarak kullanılmıştır. Pazarlama materyallerinin sunumunda yerel yönetimlerin kendi kurumları arasında entegrasyon eksikliği görülmüştür.

Kayseri ilinin özellikle gastronomik değerlerinin tanıtılması ve pazarlanmasına yönelik bir tanıtım filmi yapılması önerilebilir. Bu durum, yerel ürünler hakkında özellikle uluslararası pazarlara tanıtımda önemli katkılar sağlayabilir. Bir diğer öneri ise yapılan broşürlerin içeriğinde Kayseri iline özgü gastronomik değerlerin vurgulanmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca ön planda tutulan gastronomik ürünlerin hikayesi yerel halktan öğrenilerek tanıtımlara yer verilmesi Kayseri iline gelecek turistler açısından ilgi uyandırılmasına katkı sağlayabilir. Bu duruma ilaveten Kayseri ilinin gastronomi haritası çıkarılarak turistlere gastronomik ürünlere daha rahat ulaşmalarına katkı sağlayabilir. Destinasyona ait yerel ürünler coğrafya, iklim, tarih, kültür, özgünlük ve nostaljik gibi duyguları temsil edebilir. Bu bağlamda Kayseri'nin yerel ürünlerin Kayseri ilindeki doğal varlıklarıyla entegre edilmesi aslında hem gastronomik hem de kültürel ürünlerin tanınabilirliği açısından Kayseri iline önemli katkılar sunabilir. Ayrıca daha fazla yerel ürünlerin coğrafi işaret alması da Kayseri ilinin gastronomi şehri olma yolunda büyük bir katkı sağlayabilir.

Sektöre yönelik öneriler ise yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere daha fazla yer vermeleri ve tanıtımlarında da Kayseri iline ait yöresel yiyeceklerin tanıtımını yapmaları önerilebilir. Ayrıca yerel yönetimlerle anlaşarak katılacakları etkinlikler, sergiler ve fuarlarda da Kayseri yöresine ait ön plana çıkarılmak istenilen yerel yiyecek ürünlerinin farklı ve ilgi çekebilecek tanıtım materyalleri haline getirilerek ortaya yeni bir ürün çıkarılabilir. Bu duruma ek olarak sunulan yerel ürünlerin hikayeleri her biri farklı masalara konularak hem misafirlerin birbirleriyle olan etkileşiminin artmasına katkı sağlarken hem de ürünlerinde misafirlerin algısında ürünlerin Kayseri'ye ait olarak konumlandırabilmelerinde katkı sağlayabilir.

Akademiye yapılan öneri ise gastronomi turizmi açısından ilerlemek isteyen Kayseri ili ile ön planda olan gastronomi şehirlerini karşılaştırarak nasıl bir tanıtım yaptıklarına ve Kayseri ilinin gastronomi şehri olarak nasıl bir yol izlemesi araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44-58.
- Baruah, S. R. (2016). Promotion of culinary tourism as a destination attraction of North-East India. *International Journal of Interdisciplinary Research in Science Society and Culture*, 2(1), 201-209.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513.
- Bernard, H. R. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Sage.

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), pp. 177-194.
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmüne yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Dieck, M. C. T., Fountoulaki, P., & Jung, T. H. (2018). Tourism distribution channels in European island destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1).
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Fields, K. (2003). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. In *Tourism and gastronomy* (50-64). Routledge.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gunn, C.A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In *Food tourism around the world* (pp. 13-36). Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*. Henderson, J. C. (2009). *Food Tourism Reviewed*. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2310-2330.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lee, K. H., & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- O'Gorman, K. D. (2009). Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 777-790.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2016). The tourist experience: modelling the relationship between customer satisfaction and destination loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(1), 1-13.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Ryu, K., & Jang, S. (Shawn). (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(1), 6-13.
- Şahinbaş, K. (2018). Kayseri’de geçiş dönemlerine ve belirli günlere özgü mutfak kültürü. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(8), 100-112.
- Viljoen, A., Kruger, M., & Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1560-1579.
- Wheeler, D. R. (1988). Content analysis: an analytical technique for international marketing research. *International Marketing Review*, 5(4), 34-40.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland. International Culinary Tourism Taskforce.

Marketing of Kayseri Province as a Gastronomy Destination

Duygu Eren

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

Ahmet Tuğrul Karamustafa

Cappadocia University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
Nevşehir/Turkey

Extensive Summary

It can be said that the level of attractiveness of a destination is directly related to its capacity to meet the needs, wishes and expectations of the visitors of that destination. Accordingly, in addition to the climatic conditions of the destination, accommodation facilities, natural beauties, the scenery, and visitors' level of experience opportunity regarding the gastronomic elements are stated among the most important factors in the evaluation of the attractiveness of a destination. Those who visit a destination not only meet their physiological needs by eating, but also gain knowledge and experience about different culinary cultures, lifestyles and traditions. In this context, it is also considered as one of the most desirable and preferred types of activities for those who visit a destination to try traditional dishes of the destination. In this context, several of the factors (motives) that push tourists to participate in tourism activities have recently emerged as increased interest in local food, food experiences and food tourism. It is known that local cuisine as an element of attraction in destination marketing is considered an important element for attracting tourists. Kayseri has been a trade centre and a cradle of many civilizations throughout history. With its multicultural structure, it has a rich cultural heritage, which it has reflected in its cuisine. This results in Kayseri's rich culinary culture with its unique variety of dishes; and, on the one hand, situates Kayseri cuisine in an important position in Turkish cuisine, and on the other hand, it adds to Kayseri's position as a destination with an important potential in terms of gastronomy tourism. However, literature review has not revealed any studies on how to market Kayseri as a gastronomic destination and how to use Kayseri cuisine as a destination in the marketing activities carried out in Kayseri. Based on this outcome, this study aims to reveal whether Kayseri is promoted as a gastronomic destination in printed and electronic promotional materials. In other words, with the idea that local gastronomic elements specific to a destination have an important role in destination selection and marketing process, this study aims to contribute to the literature by determining within its limits of the level of inclusion of local food and beverages as local gastronomic elements in destination promotion materials in the case of Kayseri Province. In the conclusion part of the study, suggestions on how to better use local culinary resources in marketing efforts in order to promote Kayseri as a gastronomic destination are proposed. The aim of this study is to reveal the level of Kayseri as a gastronomic destination in printed and electronic promotional materials through content analysis. For this study, it has been considered appropriate to examine the printed materials prepared in the form of an introductory brochure, as well as Internet-based platforms and electronic documents through content analysis. During content analysis, the following issues have been taken into consideration; (a) the rate of printed and electronic materials prepared to promote Kayseri, and local products located on internet-based platforms, and (b) the content of the materials related to food and beverages. As mentioned above, the data have been obtained through these procedures. In this context, a total of 108 materials, including 52 printed and 56 electronic materials related to Kayseri province have been

subjected to content analysis. In the study, firstly a coding scheme has been developed based on the literature review. In this context, in order to be able to carry out content analysis of the materials, related items have been manually recorded nominally (categorically), in the form of “yes” or “no”, within the scope of dimensions and their subcomponents; (a) the authenticity of food and beverages, (b) depicting the atmosphere, and (c) the presentation of the food (content), and afterwards, evaluations have been made according to the frequency and percentage distributions of these dimensions and components. Attention has been paid to ensure that the analysed data are up-to-date. The content analysis for the materials examined consists of three main dimensions: authenticity, atmosphere and content, and these dimensions are also divided into different sub-components. The research findings provide certain theoretical and practical results. This study has examined the extent to which regional food and beverage products that Kayseri can offer as a potential gastronomic destination are included in the official promotional materials. Especially local food plays an important role that can improve not only the tourism experience, but also the image of the destination. Thanks to gastronomy tourism, which has emerged recently as one of the alternative types of tourism, local products, as well as the natural resources of the destination, have an important contribution to the image of the destinations as an element of attraction. This image can also be developed via promotional products as they play an active role in the process of tourists’ decision to visit the destination. In addition, it can contribute to the branding of Kayseri province as a gastronomic city. However, content analysis of the promotional materials prepared for Kayseri province reveals that there are shortcomings both in terms of resources and the promotional videos of local products. In addition, in the promotion of Kayseri province, local products have been used not as a part of the existing market, but as a part of cultural richness. The lack of integration between the local governments’ institutions has been decisively observed in the presentation of marketing materials. A promotional film specifically devoted to promoting and marketing the gastronomic values of Kayseri province may be suggested. This can make a significant contribution to the promotion of local products, especially to international markets. Another recommendation is that the gastronomic values specific to Kayseri province should be emphasized in the content of the brochures. Furthermore, the story of essential gastronomic products can be obtained from the local people and the inclusion of those stories in the brochures can contribute to arousing interest in Kayseri from the point of view of visitors. Moreover, the gastronomic map of Kayseri can be prepared, and the map can allow tourists to reach gastronomic products easily. Local products of the destination can represent different aspects of the region such as geography, climate, history, culture, originality and nostalgic. In this context, the integration of Kayseri’s local products with its natural assets in Kayseri can make important contributions to the province in terms of both gastronomic and cultural product recognition. In addition, the geographical indication of more local products can also make a great contribution to Kayseri becoming a city of gastronomy.



Türkiyede Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunun Belirlenmesi: Helal Konseptli Oteller Çerçevesinde Bir Araştırma (Determination of Food Wasting in Accommodation Businesses Operating in Turkey: A Research in the Framework of Halal Concept Hotels)

* Mustafa YILMAZ ^a , Aybuke CEYHUN SEZGİN ^b 

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.01.2022

Kabul Tarihi: 24.03.2022

Anahtar Kelimeler

Helal konseptli otel

Gıda israfı

Gıda atığı

Öz

Araştırmada gıda israfının fazla miktarda ortaya çıktığı sektörlerden biri olan konaklama işletmelerinde gıda israfı ve gıda atığı ile ilgili mevcut durum, nedenler, önlemler ve geri dönüşüme ilişkin boyutlar incelenerek bu konulara çözümler üretmek amaçlanmıştır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde helal konseptin gıda israfı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırmada helal konseptli ve helal konseptli olmayan otellerin mutfak şeflerinin gıda israfına yönelik görüşlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda helal konseptli otellerin gıda israf politikalarında ve oluşan gıda atığını ve gıda israfını geri dönüştürme çabalarında helal konseptli olmayan otellere kıyasla herhangi bir farklılıklarının olmadığı ve bu işletmelerin müşteri tatminini hedefledikleri için gıda israfını göz ardı edebildikleri tespit edilmiştir. İşletme mutfaklarında yeterli sayıda personel olmaması, mevcut personelin tecrübesiz olması, plansız iş yoğunluğu, geri kalmış mutfak teknolojisi, servis kısmında bilinçsiz tüketim, büyük servis tabakları ile sunum ve dengesiz porsiyonlama gibi faktörlerin gıda israfı nedenleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Keywords

Halal concept hotel

Food waste

Food waste

Abstract

In this research, it is aimed to find solutions to these issues by examining the current situation, reasons, precautions and recycling dimensions of food waste in accommodation businesses, which is one of the sectors where food waste occurs in large quantities. For this reason, in this research carried out to determine the effect of halal concept on food waste in accommodation businesses, the opinions of the kitchen chefs of halal concept and non-halal concept hotels on food waste were used. As a result of the research, it has been determined that halal concept hotels do not have any differences in food waste policies and efforts to recycle the food waste and food waste compared to non-halal concept hotels, and these businesses can ignore food waste because they aim at customer satisfaction. It has been determined that factors such as insufficient number of personnel in the kitchens of the enterprise, inexperience of the existing personnel, unplanned workload, underdeveloped kitchen technology, unconscious consumption in the service section, presentation with large serving plates and unbalanced portioning are among the causes of food waste.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafayilmz14@gmail.com (M. Yılmaz)

DOI:10.21325/jotags.2022.1013

GİRİŞ

Doğal kaynakların yanlış yönetilmesi, üretilen ancak insan tüketiminde etkili bir şekilde değerlendirilemeyen gıdaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gıda kayıplarını azaltmak ve ortaya çıkan gıda atıklarını geri dönüştürmek, artan dünya nüfusunun gelecekte karşılaşılabileceği açlık ve kıtlık tehlikesinin üstesinden gelmek için potansiyel önlemlerden biridir. Tarladan sofraya kadar gıda zincirinin tüm basamaklarında ortaya çıkabilen gıda israfı etik bir konu olduğu kadar ekonomik kayıplara yol açmakta ve çevre üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Dolayısıyla gıda israfı modern toplumlar açısından önemli bir sorundur ve bu sorunu çözmek için ilk adımı gıda zincirinin her bir bölümünde ortaya çıkış nedenlerini belirleyerek çözümler üretmektir (Brown University Faculty, 1990; Kilibarda, Djokovic & Suzic, 2019, s.134). Gıda israfı ve gıda kaybının boyutları her geçen gün ciddiyetini artırmaya devam ederken konaklama işletmelerinde müşteriye sayısız gıda ve içecek seçeneğini aynı anda sunan her şey dâhil ve açık büfe servis sistemi gıda israfında etkili olan bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Ceyhun-Sezgin & Ateş, 2020).

Konaklama işletmeleri kendilerine özgü yapıları ve misafirlerine sundukları geniş hizmet yelpazesi nedeniyle gıda israfında etkin bir role sahiptir (Tekin & İlyasov, 2017, s.15). Bu işletmelerde günlük oluşan toplam atık miktarı yaklaşık 9 kilogram olarak belirlenmiştir. Bu rakamın yaklaşık 6 kilogramını gıda atıkları oluşturduğundan gıda atık miktarının konaklama işletmelerinde oluşan atık türlerindeki payı toplam atığın %70'ine karşılık gelmektedir (Şahin & Bekar, 2018, s.1048-1050). Bu işletmelerde açık büfelerde kişi başına günlük 5 kiloya kadar gıda servisi yapılmaktadır. Bir turizm cenneti olan Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sayısı düşünüldüğünde gıda israf miktarının ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir (İsraf, 2021). Bu nedenle gıda israf miktarını azaltmaya yönelik tedbirlerin alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlarda gıda israfı davranışlarına yol açan faktörlerin belirlenmesi ve gıda israfının önlenmesi konusunda yönlendirilme israfı azaltmada önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü israfa yol açan davranışlar hakkındaki farkındalık çevresel açıdan büyük değişimleri de beraberinde getirebilmektedir (Linder, Lindahl & Borgström, 2018, s.2).

Kavramsal Çerçeve

Helal Konseptli Oteller: Müslüman turistlerin dini ihtiyaçlarının yerine getirilmesine özen gösteren işletmeler ülkemizde ilk defa 1996 yılından sonra varlık göstermeye başlamıştır. Bu işletmeler aynı ürün ve hizmetlerden yararlanan, İslami duyarlılıkları önemseyen bireylere yönelik kuruluşlardır (Yeşiltaş, Cankül & Temizkan, 2012, s.196). İslami esaslara göre dizayn edilmiş otellerde ilk uygunluk, tesisle karşılaşıldığı andan itibaren başlamaktadır. Bu ilk karşılaşma bazen bir internet sitesi olabildiği gibi bazen anlaşmalı bir acente bazen de ulaşımın sağlandığı hava limanı ya da tesisin girişi olabilmektedir (Tekin, 2014, s.756).

Helal turizm kavramında, seyahatin amacı ne olursa olsun turistik ürün tüketimi sürecinde bireylerin tutum ve davranışlarında dini öğretiler önemli rol oynamaktadır (Şen Küpeli, Koç & Hassan, 2018). Bir otelin helal konseptli olarak değerlendirilmesi sadece alkol almamak ve helal ürün içeren yemek sunmaktan ibaret değildir. Diğer bir deyişle helal kavramı sadece yiyecek ve içeceklerle bağdaştırılmamalıdır (Carboni, Perelli & Sistu, 2014). İşletmelerde gece kulübü olmaması, yemeklerin domuz eti ve katkılı türevleri içermemesi, muhafazakâr TV kanallarının bulunması, işletmede mescit ve odalarda Kuran-ı Kerim, seccade ve kible işaretinin bulunması, Müslüman personelin çalıştırılması, personelin İslami esaslara uygun giyinmesi, bay ve bayanlar için ayrı spor salonu ve yüzme havuzunun bulunması, yatak ve tuvaletlerin kible yönüne göre konumlandırılmaması, müşterilerin İslami ilkelere uygun

kıyafetler giyinmesi, erkekler, kadınlar ve aileler için farklı katların bulunması helal konseptli otellerin taşınması gereken genel özellikler arasında yer almaktadır (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019; Stephenson, 2014; Battour vd., 2011; Henderson, 2010). Bu özelliklerden en yaygın kabul edilen nitelikler arasında helal gıda anlayışının benimsenmesi ve ibadet olanaklarının bulunmasıdır. İşletmelerde servise sunulan yiyecek ve içeceklerin alkol, domuz eti ve helallik açısından şüpheli katkı maddesi türevlerini içermemesi ve ortak kullanım alanlarda cinsiyet ayrımının gözetilmesi önemlidir (Battour & diğerleri, 2011). Bu niteliklerdeki pazara hitap eden turizm kavramı helal turizm olarak ön plana çıkmaktadır. Helal turizm pazarının hacmi, gelecekte ekonomik açıdan olumlu yönleri, Müslüman turistlerin helal konseptli otelleri tercih etmesi ve diğer turistlere göre daha fazla harcama yaparak uzun süre konaklaması gibi faktörler batı ülkelerini bu pazara yöneltmiştir. İspanya, Rusya, Fransa, Tayland ve Singapur gibi ülkelerde Müslüman turistlerin taleplerini karşılayabilecek turizm ürünleri geliştirilmekte ve üretilmektedir. Batı ülkelerindeki Müslüman dostu turizm gelişmelerine paralel olarak Türk turizm endüstrisinde helal turizm uygulamalarının payı her geçen gün artmaktadır. Malezya ve Endonezya'nın ardından Türkiye küresel Müslüman seyahat pazarı endekslerinde üçüncü sırada yer almaktadır (Mastercard & Crescentrating, 2019).

Gıda İsrafi: Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü'nün 2014 yılı raporuna göre dünya'da her yıl 1.3 milyar ton gıda israf edilmektedir. İsrif edilen bu miktarın yarısının dünya'daki açlığı bitirmeye yeterli olacağı belirtilmektedir (FAO, 2014). Gıda israfı tarımsal üretimden başlayarak gıdanın dağıtımını ve tüketimine kadar birçok alanda ortaya çıkmaktadır (FAO, 2013, s.7-8). Tarladan başlayarak oteldeki müşteri de dâhil olmak üzere büyük bir alanı kapsamaktadır. Ayrıca bu süreçlerdeki kavram karmaşasını önlemek için gıda israfı, gıda atığı ve gıda kaybı kavramlarının anlaşılması gerekmektedir. FAO (2013)'ya göre; insan tüketimi için üretilmiş gıdada kuru madde miktarında azalma veya besin değerinde kaybın oluşması gıda kaybını ifade etmektedir. Gıda atığı, kullanıldıktan sonra atılmasında herhangi bir mahzur görülmeyen gıdaları tanımlamaktadır. Gıda israfı ise bozulan ve atılan gıdaları ifade ettiğinden gıda israfı ve gıda kaybını içine almaktadır. Gıda israfı gelişmiş ülkelerde, gıda kaybı ise gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde gıda israfının oluşumu tüketicilerin sorumluluğunda olduğundan bu durum insanların gıdaya karşı tutumlarını yansıtmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki gıda kaybının ana sebebi ise teknoloji alanında yetersizlik ve hasattan sonraki kısıtlı alt yapı olanaklarıdır (FAO, 2013, s.14).

Hızla artan dünya nüfusu ve birçok ülkede insanların açlıkla yüzleşmesi gibi etmenlerin yanı sıra sosyo-ekonomik alanda yaşanan sorunlar ve olumsuz çevre şartları gıda israfının günden güne önemini artırmış ve küresel bir sorun haline dönüştürmüştür (Gilland, 2002, s.48; Parfitt vd., 2010, s.3078-3079). Gıda israfı, biyolojik çeşitlilik üzerinde güçlü etkisi olan ve dolaylı olarak yeni tarım arazilerine olan ihtiyacı artıran faktörlerden biridir. Günümüzde daha fazla yiyeceğe ihtiyaç duyulması ormanların yok olmasına ve vahşi yaşam alanlarında tarım arazilerinin dönüşümüne sebep olduğundan yaban hayatının yok olması problemini ortaya çıkarmaktadır (Kilibarda vd., 2019, s.134-135).

Gıda İsrafının Türkiye'deki Boyutu: Birleşmiş Milletler Çevre Programının yaptığı bir çalışmada Türkiye'de gıda israfının yıllık 7.7 milyon tondan fazla olduğu saptanmıştır. 2021 yılı Birleşmiş Milletler Gıda İsrafı Endeksi Raporu verilerine göre; ülkemizde kişi başına yılda 93 kg gıda çöp olmaktadır. Gıda israfı konusunda dünya ülkelerinden birinci sırayı Hindistan, ikinci sırayı Nijerya ve üçüncü sırayı ise Endonezya sahiplenmiş durumdadır. Yine bu raporun verilerine göre dünya üzerinde her yıl 931 milyon ton gıda israfı söz konusudur. Birleşmiş Milletler bünyesinde sürdürülebilirlik çalışmalarını yürüten WRAP (Waste and Resources Action Programme / Atık ve Kaynaklar Eylem Programı) raporuna göre; dünya üzerinde genel olarak israf edilen yiyeceklerin tamamı 40 tonluk

23 milyon kamyon gıdaya tekabül etmektedir. Uzmanlara göre bu sayıdaki kamyonun art arda dizilmiş hali, dünyanın çevresinin yedi katına karşılık gelmektedir. Önceki dönemlerde gıda israfının daha çok zengin ülkelere özgü bir problem olduğu sanılmaktaydı. Ancak yapılan bu çalışmalar gelir durumu fark etmeksizin her ülkede yüksek oranlarda gıda israfının yapıldığını ortaya koymaktadır (UNEP, 2021, s.65).

Türkiye’de günlük 1.500 ton, yıllık 550 bin ton ekmek israf edilmekte ya da çöpe atılmaktadır. Yaşanan bu israfın ekonomik değeri yıllık 1.5 milyar liraya karşılık gelmektedir. Yapılan araştırmalarda ekmeğin israf edildiği alanlar incelenmiş ve evlerde %2.9 oranında, lokanta ve otel gibi yemek hizmeti veren mekanlarda %3 oranında, öğrenci konaklama merkezlerinde (yurtlarda) ise bu oranın %7’lere varan boyutlara ulaştığı saptanmıştır. Son yıllarda tüketici tercihlerinin değişmesi ile birlikte ekmek tüketiminde bir azalma olmasına rağmen israfı konusunda artış gerçekleşmiştir. Özellikle sıcak ve taze ekmek tüketim isteği ekmek israfını artıran önemli sebepler arasında yer almıştır. Alınan ekmeğin israf edilme nedenleri arasında ekmeğin uygun şartlarda muhafaza edilmemesi, dilimlenmeden sunulması, gramajın fazla olması, raf ömrünün kısa olması, hızlı bayatlaması ve bayatlayan ekmeklerin değerlendirilmemesi, ihtiyaçtan daha fazla ekmek alınması gibi nedenler yer almaktadır (Gül vd., 2003; Aydın & Yıldız, 2011; Ekmekçi vd., 2013; Ertürk vd., 2015; TMO, 2013; Boyacıoğlu, 2019).

Konaklama Sektöründe Gıda İsrafı: Konaklama sektörü; tüm yılın yorgunluğunu atmak, dinlenmek, gezmek ya da sağlık ve sportif faaliyetler gibi çeşitli nedenlerle kendi buldukları mekânlar ya da bölgelerden farklı bir yere seyahat eden insanların bu süreç boyunca dinlenme, beslenme ve barınma gibi ihtiyaçlarını kendilerine en uygun mekânlarda karşılama hizmeti sunan bir sektördür (Usta, 2014, s.41). Konaklama sektörünün gelişmesiyle birlikte gıda hazırlama işletmelerinin sayısı da artmış ve bu durum orantılı olarak daha büyük miktarda gıda atığının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Pirani & Arafat, 2016, s.138).

Yapılan çeşitli araştırmalarda konaklama işletmelerinde israf edilen gıdaların büyük bir kısmının açık büfe hizmet sunan işletmelerde olduğu belirtilmektedir (Betz vd., 2015, s.219-220). Her şey dâhil sistem, fiyatların sabit olması nedeniyle müşterileri daha fazla yemek alarak tabaklarını daha fazla doldurmaya teşvik etmektedir (Priefer vd., 2016, s.163-165). Porsiyon ve tabak boyutlarının büyük olması israf sebebi olarak görülmektedir. Ayrıca yiyecek çeşidi ve miktarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerini gören işletmeler, müşteri kaybetmektense gıda israfını tercih etmektedir. Bu tercih ise konaklama sektöründe gıda israfının artmasına zemin hazırlamaktadır (Papargyropoulou vd., 2016, s.334). Ayrıca yapılan çalışmalarda; restoran, yemekhane ve otel gibi toplu tüketim alanlarında gıda israfının genellikle tüketici kaynaklı ortaya çıktığı ve oluşan bu israfın müşterilerin sosyo-demografik özellikleri, yemeklerin porsiyon büyüklüğü, yemek çeşitliliği, yemek lezzeti, yemeğin görsel açıdan sunum özellikleri ve albenisi gibi faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir (Dölekoğlu & Var, 2016). Otel işletmelerinde gıda israfına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; bir otel işletmesinin açık büfe kahvaltısında günlük kişi başı gıda atığı 15.2 g ve ortalama müşteri sayısına göre toplam 13.087 kg gıda atığının ortaya çıktığı belirlenmiştir (Juvan vd., 2018). Otel restoranında açık büfe kahvaltıda tabak boyutundaki 3 cm’lik bir azalmanın tabaklardaki atık oluşumunu otel başına ortalama %19.5 azalttığı tespit edilmiştir (Kallbekken & Saalen, 2013). Ayrıca konaklama işletmelerinde talep tahmini doğru belirlenemediği için kişi başı günlük gıda atık miktarının 1.1 kg olduğu ve oluşan bu gıda atıklarının %56’sının önenebilir nitelikte olduğu vurgulanmıştır (Papargyropoulou vd., 2016).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde çok fazla önemsenmeyen ancak dikkate alınmaması durumunda ileriki dönemlerde ciddi sonuçlar doğurabilecek gıda israfının boyutlarını araştırmak ve bu alanları çözüm önerileri ile desteklemek gerekmektedir. Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında Türkiye’de gıda israfı ile ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı ancak helal konseptli konaklama işletmelerine yönelik karşılaştırmalı herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle konaklama işletmelerinde helal konseptin gıda israfı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırmada 25 helal konseptli ve 25 helal konseptli olmayan otellerin mutfak şeflerinin gıda israfına yönelik görüşlerinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler incelenerek gıda israf boyutu açısından işletmeler arasında karşılaştırma yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde hem helal konseptte hizmet veren otellerde hem de diğer oteller için gıda israfının azaltılmasında ve çıkan gıda atıklarının değerlendirilmesinde kavramsal açıdan öneriler geliştirilmiştir. Türkiye’deki tüm oteller kapsamında helal konseptte sahip olan otellere ilişkin tarama yapılarak “Halalbooking” ve “International Halal Tourism” üyesi olan toplamda 35 otelden 25’inin bilgilerine ulaşılabilmektedir.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 17.06.2021 tarih ve E.27250 sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Verileri elde etmek amacıyla katılımcılara yöneltilmesi planlanan soruların büyük bir kısmı önceden belirlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında Özdemir (2018), Kurt (2019) ile Ceyhun-Sezgin & Ateş (2020) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formunun birinci bölümünde konaklama işletmelerinin tanımlayıcı ve görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde yiyecek-içecek departmanında ortaya çıkan gıda atığı ile ilgili mevcut durum, üçüncü bölümde ise gıda israfını önleme konusunda personel görüşleri sorulmuştur. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler değerlendirilerek otellerin helal konseptli olma durumuna göre karşılaştırma yapılmıştır.

Görüşme formunda yer alan sorular anlaşılabilirliği ve veri toplamaya uygunluğu açısından Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında çalışan 3 uzman ve yiyecek-içecek departmanında çalışan 2 mutfak şefinin görüşüne sunulmuş ve öneriler doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır. Araştırma kapsamında görüşme formunda yer alan soruların anlaşılır olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla 8 konaklama işletmesi çalışanları ile görüşme yapılarak pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacına yönelik soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olması için sorular katılımcıların önerileri doğrultusunda daraltılmış ve soru formuna nihai hali verilmiştir. Veri toplama süreci Ocak 2021 ve Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler en az 30 dakika en çok 60 dakika sürmüştür.

Görüşmeler sonrasında ses kayıtları ve not edilen bölümler metin haline dönüştürülerek verilerin sistemli hale gelmesi sağlanmıştır. Görüşmelerin yapılmaya başlanmasıyla birlikte elde edilen veriler eş zamanlı olarak analiz edilmeye başlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler MAXQUDA programı ile değerlendirilmiştir. Ara yüzü Türkçe olan, görsel analiz araçlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı, temel istatistiksel analizlere ek olarak karma araştırma yöntemlerinde de kullanılabilen MAXQUDA programı, elde yapılan analizlere göre verilerin daha sistematik bir şekilde çözümlenmesini sağlamaktadır (Kuckartz & Rädiker, 2019, s.8-9). MAXQUDA 2020 programına aktarılan verilerin analizinde tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler tekrar

tekrar okunmuş ve ilk kodlar oluşturulmuştur. Birbiri ile ilişkili kodlar temalar altında toplanarak isimlendirilmiş ve daha sonra elde edilen temalar okuyucuların anlayabileceği bir dil ile açıklanmıştır. Son olarak elde edilen sonuçlara anlam kazandırmak amacıyla bulgular yorumlanmış ve çeşitli görseller ile desteklenmiştir.

Araştırmanın Çalışma Grubu

Evren araştırma sonuçlarının genellenebileceği grubu anlatmak için kullanılmaktadır. Bu kavram çok geniş olduğu için son yıllarda araştırma evreninden daha küçük, genelleme problemi daha kolay sağlayan ve her çalışmaya özgü bir nitelik taşıyan çalışma evreni kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle araştırma evrenine ulaşmanın kolay olmadığı durumlarda çalışma evreni kavramı kullanılmaktadır (Can, 2018). Örneklem ise ulaşılmak istenen evrenin bütününden veri elde etme imkânı olmadığı durumlarda, kitlenin içerisinde evreni temsil edecek bir grubun seçilerek oradan elde edilen verilerle üretilecek sonuçların tüm evrene genelleme imkânı sağlamaktadır (Baştürk & Taştepe, 2013).

Nitel araştırmalarda sayısal değerlendirmeler neticesinde örnek büyüklüğünü tespit etmek kolay olmasına rağmen nitel araştırmalarda konuyla ilgili tartışmalar canlılığını korumaktadır. Böyle bir süreçte satürasyon (doyguluk) kavramı nitel araştırmalardaki örneklem büyüklüğü için önemli bir çıkış noktası olarak öne çıkmakta ve araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Satürasyon, veri toplama sürecinde farklı verilerin toplandığı ana kadar veri toplama sürecine devam edilmesi gerektiği varsayımından hareket etmektedir. Yani veri toplama sürecinin sonlandırılması katılımcı cevaplarının çok büyük oranda benzeşmesine bağlanmaktadır (Yağar & Dökme, 2018). Araştırmada tamsayım yöntemi ile Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren helal konseptli otellerden (toplam 35 adet) veri toplanması hedeflenmiştir. Ancak yapılan 25 görüşmeden sonra verilerin giderek benzeştiği görülmüştür. Covid-19 pandemi şartları nedeniyle bazı otellerin açılmaması veya geç açılması ve bazı mutfak şeflerinin de görüşmek istememesi nedeniyle veri toplama süreci 25 helal konseptli otel ve 25 helal konseptli olmayan otellerin mutfak şeflerinden oluşan toplam 50 katılımcı ile tamamlanmıştır. Mülakatların 25 ile sonlandırılmasında araştırma kapsamında uygulanan çeşitleme stratejisinin önemli bir payı bulunmaktadır. Bu strateji örneklem belirlemede ve veri toplamada mümkün olduğu kadar farklı özelliklere sahip örneklemden veri toplanmasını ön görmektedir (Baltacı, 2018). Bu araştırmada Türkiye'nin birçok bölgesinde faaliyet gösteren otellerden veri toplanması nedeniyle maksimum çeşitleme koşulunun yerine getirildiği düşüncesiyle hareket edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmada özellikle veri toplama süreci olmak üzere bazı önemli kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Sınırlıkların ortaya çıkmasında en belirleyici unsur araştırmanın kapsamıdır. Araştırmanın Türkiye genelindeki helal konseptte sahip otelleri kapsamı veri toplama sürecini zorlaştırmış ve mesafeye bağlı bazı kısıtların ve sınırlılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türkiye genelinde otel olarak 5 yıldız statüsüne sahip ve tüm otel kapsamında helallığe önem veren oteller ile araştırma sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte yine bu kapsam nedeniyle birçok akademik araştırmada olduğu gibi zaman, mesafe ve maliyet kaynaklı bazı kısıtlamalar yaşanmıştır. Bu kısıtlamalara rağmen araştırmanın maksimum veri ve minimum hatayla tamamlanması için önemli bir çaba harcanmıştır.

Veri toplama sürecindeki ve genel olarak araştırmanın tamamı için ele alınacak diğer bir önemli kısıt ise Covid-19 pandemi sürecidir. Pandemi nedeniyle seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafeye ilişkin bazı uygulamalar araştırma

sürecini zorlaştırmıştır. Derinlemesine bilginin daha kolay bir şekilde elde edilmesi için verilerin tamamının yüz yüze toplanması hedeflendiğinden araştırma planlanan zamandan daha uzun sürmüştür.

Bulgular

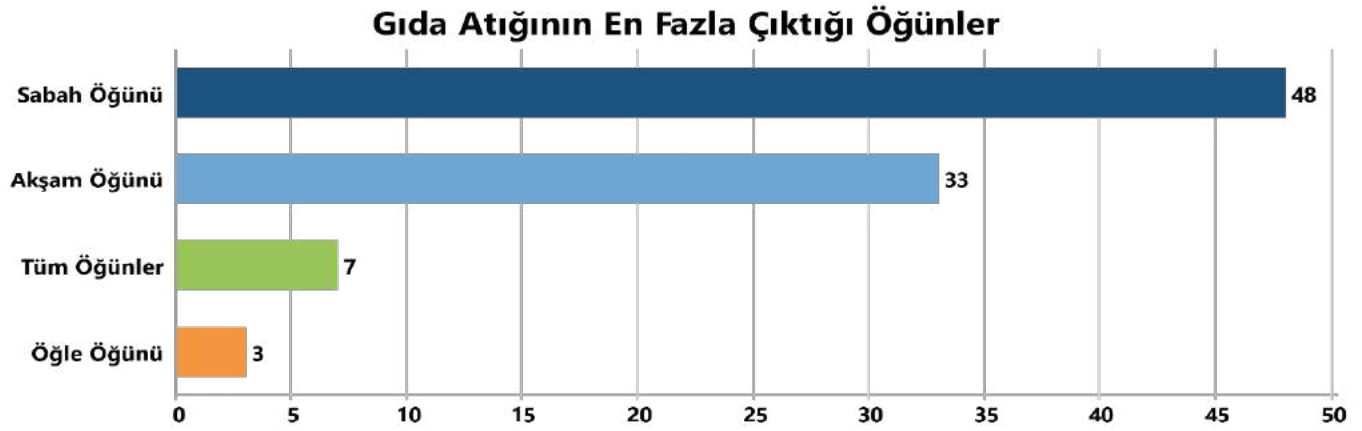
Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerin ilk kısmında konaklama işletmelerinin tanımlayıcı ve görüşme yapılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgi vermeleri istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerine ve Katılımcılara ait Demografik Özellikler

| | Helal Konseptli | | Helal Konseptli Olmayan | |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|--------------------------------|------------------|
| | f | Yüzde (%) | f | Yüzde (%) |
| İşletmenin Yıldız Sayısı | | | | |
| 5 | 25 | 100.00 | 25 | 100.00 |
| İşletmenin Zincir Durumu | | | | |
| Bağımsız | 11 | 44.0 | - | - |
| Zincir | 14 | 56.0 | 25 | 100.00 |
| İşletmenin Konumu | | | | |
| Sahil Oteli | 6 | 24.0 | 6 | 24.0 |
| Şehir Oteli | 19 | 76.0 | 19 | 76.0 |
| Cinsiyet | | | | |
| Erkek | 25 | 100.00 | 25 | 100.00 |
| Yaş | | | | |
| 18-30 Yaş | 2 | 8.0 | 2 | 8.0 |
| 31-40 Yaş | 3 | 12.0 | 7 | 28.0 |
| 41-50 Yaş | 16 | 64.0 | 15 | 60.0 |
| 51 Yaş ve Üzeri | 4 | 16.0 | 1 | 4.0 |
| Eğitim Durumu | | | | |
| İlkokul | 3 | 12.0 | 6 | 24.0 |
| Ortaokul | 2 | 8.0 | - | - |
| Lise | 19 | 76.0 | 11 | 44.0 |
| Lisans | 1 | 4.0 | 8 | 32.0 |
| İşletmedeki Görevi | | | | |
| Mutfak Şefi | 23 | 92.0 | 25 | 100.00 |
| Mutfak Şefi Yardımcısı | 2 | 8.0 | - | - |
| Mesleki Tecrübe | | | | |
| 1-5 yıl | - | - | 2 | 8.0 |
| 6-11 yıl | - | - | 1 | 4.0 |
| 12-17 yıl | - | - | 3 | 12.0 |
| 18 yıl ve üzeri | 25 | 100.00 | 19 | 76.0 |
| Oda-Kahvaltı veya Herşey Dâhil Sistemde Mesleki Tecrübe Yılı | | | | |
| 5-10 yıl | 2 | 8.0 | 1 | 4.0 |
| 11-15 yıl | 3 | 12.0 | 4 | 16.0 |
| 16-20 yıl | 3 | 12.0 | 6 | 24.0 |
| 21-25 yıl | 1 | 4.0 | 9 | 36.0 |
| 26-30 yıl | 12 | 48.0 | 4 | 16.0 |
| 31 yıl ve üzeri | 4 | 16.0 | 1 | 4.0 |
| Toplam | 25 | 100.00 | 25 | 100.00 |

Helal konseptli konaklama işletmelerinin 11’i bağımsız 14’ü zincir işletme iken helal konseptli olmayan konaklama işletmelerinin hepsi zincir işletmedir. Her iki kategorideki konaklama işletmesinin 19’u şehir içinde hizmet verirken 6’sı sahil kentinde hizmet vermektedir. Helal konseptli olan konaklama işletmelerinde 25, helal konseptli olmayan konaklama işletmelerinde de 25 olmak üzere toplamda 50 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler değerlendirildiğinde; helal konseptli otelde çalışan katılımcılardan 2’si 18-30 yaş, 3’ü 31-40 yaş, 16’sı 41-50 yaş ve 4’ü 51 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 3’ü ilkokul, 2’si ortaokul, 19’ü lise ve 1’i lisans mezunudur. Katılımcılardan 23’ü mutfak şefi ve 2’si mutfak şefi yardımcısıdır.

25 katılımcının tümü 18 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahiptir. Helal konseptli olmayan otelde çalışan katılımcılardan 2'si 18-30 yaş, 7'si 31-40 yaş, 15'i 41-50 yaş ve 1'i 51 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 6'sı ilkokul, 11'i lise, 8'i lisans mezunudur ve hepsi mutfak şefidir. Katılımcılardan 2'si 1-5 yıl, 1'i 6-11 yıl, 3'ü 12-17 yıl ve 19'ü 18 yıl ve üzeri tecrübeye sahiptir (Tablo 1).



Grafik 1. İşletmelerde Gıda Atığının En Fazla Çıktığı Öğünler

Katılımcılara gıda atığının en fazla olduğu öğünler sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda her iki kategorideki otelde de gıda atığının en fazla sabah öğününde ortaya çıktığı belirlenmiştir. 48 katılımcı sabah öğününde, 33 katılımcı akşam öğününde, 7 katılımcı tüm öğünlerde ve 3 katılımcı da öğle öğününde gıda atığının fazla miktarda çıktığını belirtmişlerdir (Grafik 1).



Grafik 2. İşletmelerde Günlük Çıkan Gıda Atık Miktarı

Günlük çıkan gıda atık miktarları 13 konaklama işletmesinde 30-40 kg iken 7 konaklama işletmesinde 90-100 kg olarak ifade edilmiştir. 3 işletmede ise 140-150 kg arasında olduğu belirtilmiştir. Günlük 100 kilogramdan daha fazla gıda atığı oluşan işletmeler sahilde hizmet veren konaklama işletmeleridir (Grafik 2).

Tablo 2. Gıda Atığı Temasına Ait Katılımcı Yoğunluğu

| Kod Sistemi | Helal Konseptli Oteller | Helal Konseptli Olmayan Oteller |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> En Çok Gıda Atığı Oluşan Gıda Grubu <ul style="list-style-type: none"> Salatalar/Yeşillikler Unlu Mamülleri Kahvaltılıklar Mezeler Sebze Yemekleri Beyaz Et Meyveler Kuru Baklagiller Gıda Atıklarının Sezon Farklılıkları <ul style="list-style-type: none"> Yaz Döneminde Daha Fazla Gıda Atığı Oluşması Tüm Yıl Boyunca Gıda Atığının Oluşması | <ul style="list-style-type: none"> 39 36 23 16 5 17 7 2 32 5 | <ul style="list-style-type: none"> 33 34 24 16 18 4 13 36 |

Katılımcılara işletmelerde gıda atığının en fazla çıktığı gıda grubu ile çıkan gıda atık miktarının dönemsel açıdan zamanı sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 2’de sunulmuştur.

Araştırmada her iki kategorideki otelde de salatalar/yeşillikler, unlu mamuller ve kahvaltılık ürünler grubunda ortaya çıkan gıda atığı miktarı arasında farklılık tespit edilmemiştir. Ancak helal konseptli otellerde beyaz et grubunda israfın fazla olduğu ifade edilirken, helal konseptli olmayan otellerde sebze yemekleri ve meyvelerde israfın fazla olduğu belirtilmiştir. Her iki kategorideki otellerde katılımcılar yaz döneminde daha fazla gıda atığının ortaya çıktığını ifade etmişlerdir (Tablo 2).

Katılımcılar tarafından en fazla gıda atığı oluşan gıda grubunun salatalar/yeşillikler olduğu belirtilmiştir. Unlu mamuller en fazla gıda atığının çıktığı ikinci gıda grubudur. Katılımcılar unlu mamuller ile bağlantılı olarak kahvaltılıklar grubunda yoğun bir atığın oluştuğunu aktarmışlardır. Mezeler ise tekrar değerlendirmeye uygun olmayan ürünler olduğu için çok fazla atık çıkan gıda grubudur. K4 ve K20 kodlu katılımcılar özellikle salatalar/yeşillikler, unlu mamulleri kahvaltılıklar ve mezelerde çıkan atıklar ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“Kahvaltılıklar ve unlu mamullerde israf daha fazla oluyor. Mezelerde, salatalarda ve yeşilliklerde israf oluyor.” (K4)

“Genellikle ekmeği seven bir milletiz dolayısıyla simit, poğaç, kruvasan alıyorlar tabi sıcak soğuk kahvaltılıklarda alınıyor dolayısıyla birini tüketiyor diğerini bırakıyor ya da hepsini azar azar yiyor bırakıyor. Diğer öğünlerde unlu mamuller, sebze yemekleri, mezeler, salatalar ve yeşilliklerde çok fazla gıda atılıyor.” (K20)

Tablo 3. Gıda Atığının Oluşma Nedenleri Temasına Ait Katılımcı Grupları

| Kod Sistemi | Helal Konseptli Oteller | Helal Konseptli Olmayan Oteller |
|------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| ✓ Gıda Atığının Çok Fazla Olmasının Sebepleri | | |
| ✓ Müşteri Kaynaklı | | |
| Bilinçsiz Tüketim | 38 | 27 |
| Müşteri Profili (Kültür) | 19 | 32 |
| Benmerkezcilik | 20 | 20 |
| Eğitim | 12 | 10 |
| Ürün Bitecek Endişesi | 6 | 4 |
| Haz | 2 | 5 |
| Tatil Kültürünün Eksikliği | 3 | 2 |
| ✓ İşletme Kaynaklı | | |
| Yetersiz Personel | 25 | 27 |
| Mesleki Bıkkınlık/Tükenmişlik | 1 | 2 |
| Hızlı Personel Devir Oranı | | 2 |
| Müşteri Kaybetme Endişesi | | 2 |
| İş ve İşletme Tatminsizliği | 1 | |
| İş Yoğunluğu | 1 | |
| ✓ Restoran Kaynaklı | | |
| Açık Büfe Restoran Hizmeti | 35 | 31 |
| Banket Hizmetleri | 4 | 2 |
| Dengesiz Porsiyonlama | 1 | 2 |
| ✓ Mutfak Kaynaklı | | |
| Teknolojik Ekipman Yetersizliği | 5 | 6 |
| Sararmış Sebze ve Meyveler/Müşteri Memnuniyeti | | 3 |
| Depolama Takibi (FIFO) | | 2 |

Gıda atığının müşteri, işletme, restoran ve mutfak kaynaklı oluşma nedenlerine ilişkin katılımcı görüşlerine ait temalar ve alt kodları Tablo 3’de sunulmuştur.

Katılımcılar gıda atığının fazla olmasının nedenleri temasını farklı yoğunluklarda ve değişik noktalarda değerlendirmişlerdir. Katılımcılar helal konseptli otellerde müşteri kaynaklı tema için bilinçsiz tüketime ilişkin yoğun görüş bildirirken, helal konseptli olmayan otellerde müşteri profili (kültür) kodundan yoğun olarak bahsetmişlerdir. Her iki kategorideki otellerde çalışanlar işletme kaynaklı temaya ilişkin personelin yetersiz sayıda olduğunu aktarmışlardır. Ayrıca restoran kaynaklı tema altında alt kod olarak bulunan açık büfe hizmetinin gıda atığının fazla çıkmasında önemli etken olduğunu ifade ederek görüşte bulunmuşlardır (Tablo 3).

Gıda atığının oluşma sebepleri temasının ilk kategorisi müşteri kaynaklıdır. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda; bilinçsiz tüketim, müşteri profili (kültür), benmerkezcilik, eğitim, haz, tatil kültürünün eksikliği ve ürün bitecek endişesi müşteri kaynaklı kategorinin alt kategorileridir.

Katılımcılar bilinçsiz tüketimi gıda israfında müşteri kaynaklı kategoride birincil neden olarak ifade etmişlerdir. K11 ve K33 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Restoranda en fazla gıda israfı bilinçsiz tüketim nedeniyle oluşmaktadır.” (K11)

“Yiyemeyeceği kadar alıyor sonra çöpe atıyor. Bilinçsiz bir açık büfe anlayışı var. Müdahale edemiyoruz. Türk milleti özellikle bazıları yediğimi mi sorguluyorsun diyor.” (K33)

Katılımcılar müşteri kültürünün tüketim ile olan ilişkisine değinerek farklı tüketim tarzları olduğunu belirtmişlerdir. K1 ve K21 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“İsrafi aslında sadece turist sayısına çok bağlamamak lazım. Turist sayısından ziyade gıda israfında müşteri profiline daha etken bir neden olduğunu düşünüyorum. Araplar, Türkler, İranlılar ve Ortadoğu ülkelerinden gelenler gıdayı çok israf ediyor.” (K1)

“İsraf müşteri profili ile alakalı. Araplar, Türkler, Ortadoğu insanı genellikle fazla gıda israf ediyor. Covid döneminde müşterinin tabağına yiyecekleri biz verdiğimiz için yüzde 30 oranında israf azaldı ama yine de israf çok oluyor. Ortadoğu'dan gelen müşteri sayısı fazla ise hazırladığımız ilave ürün yüzde yirmilerden daha fazla oluyor.” (K21)

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer bir kod yetersiz sayıdaki personel kodudur. Katılımcılar mutfaktaki bilinçsiz ve duyarsız personelin israfa neden olduğunu aynı zamanda yetersiz sayıdaki personeline israfi artırdığını ifade etmişlerdir. K1 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Personelin gıda israfı yapmasını kendi bilinci, ahlaki ve eğitim seviyesi ile alakalı olduğunu düşünüyorum. Duyarsız bir personel düşünmeden atabiliyor. O gıdayı nerede kullanırım, yazıktır, israftır gibi düşüncesi yok. Tabii bazen de sistem buna sebep oluyor. Az zamanda az personel ile fazla iş ve fazla performans beklentisi gıda israfına sebep oluyor. Personel iş yetiştireceğim derken kalite ve israfı göz ardı ediyor.” (K1)

Tablo 4. Gıda Atıklarının Değerlendirme ve Geri Dönüşüm Temasına Ait Katılımcı Görüşleri

| Kod Sistemi | Helal Konseptli Oteller | Helal Konseptli Olmayan Oteller |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Değerlendirme ve Geri Dönüşüm | | |
| Ayrıştırılan Ürünlerin Sürdürülebilirliği | | |
| Hayvan Barınaklarına Gönderme/Sokak Hayvanlarına Verme | 29 | 38 |
| Atık Yağların Bio Dizel Yakıtıya Dönüştürülmesi | 25 | 25 |
| Kanuni ve Sistemsel Yetersizlikler Sebebiyle Çöpe Atma | 11 | 12 |
| Kalan Yiyecekleri Değerlendirme | | |
| Çöpe Atma/İsraf Etme | 17 | 16 |
| Açık Büfede Tekrar Kullanma | 17 | 14 |
| Personel Yemeğinde Kullanma | 8 | 8 |
| Dekor Amaçlı Kullanma | 2 | |

Gıda atıklarının değerlendirme ve geri dönüşüm teması ile ilgili katılımcı görüşleri incelendiğinde; helal konseptli olmayan oteller ayrıştırılan ürünlerin sürdürülebilirliği açısından hayvan barınaklarına gönderildiğini ve sokak hayvanlarına verildiğini ifade etmişlerdir. Helal konseptli oteller ise büfeden kalan yiyecekleri genellikle çöpe attıklarını bazen kullanılabilecek durumda olanların bir sonraki gün açık büfede tekrar değerlendirildiğini belirtmişlerdir (Tablo 4).

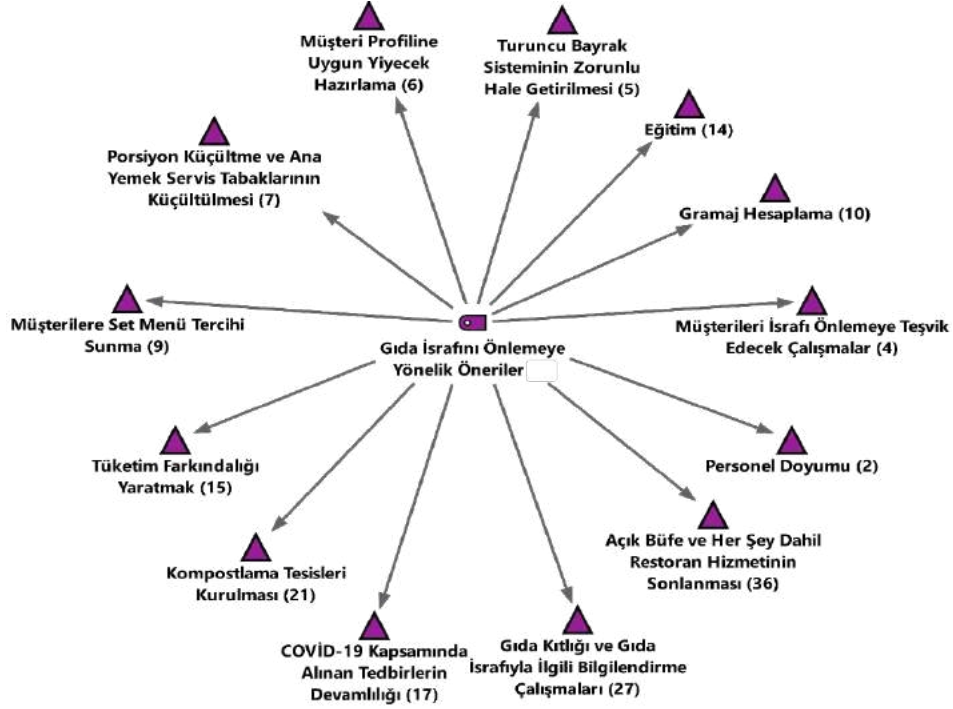
Katılımcılar tarafından ayrıştırılan ürünlerin sürdürülebilirliği kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod hayvan barınaklarına gönderme/sokak hayvanlarına verme kodudur. Katılımcılar oluşan gıda atıklarını genellikle hayvan barınaklarına gönderdiklerini veya sokak hayvanları ile paylaştıklarını ifade etmişlerdir. K18, K21 ve K44 kodlu katılımcıların hayvan barınaklarına gönderme/sokak hayvanlarına verme kodu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Ekmekler ve etleri hayvan barınaklarına vermeye çalışıyoruz.” (K18)

“Bireysel olarak gıda atıklarını sokak hayvanlarına vermeye çalışıyoruz.” (K21)

“Personeli bu konuda dikkat etmesi için teşvik ediyoruz. Gıda atıklarının değerlendirilmesi için hayvan barınaklarına veriyoruz. Başka bir değerlendirme imkânımız yok. Ya hayvan barınakları ya da çöpe gidiyor.” (K44)

Katılımcıların işletme kapsamında gıda israfını önlemeye yönelik önerileri teması farklı alt kodlar halinde model olarak Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Öneriler Temasına Ait Kod ve Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından gıda israfını önlemeye yönelik öneriler temasında yoğun olarak ifade edilen kod açık büfe ve her şey dâhil restoran hizmetinin sonlanması kodudur. Katılımcılar açık büfe sistemin tamamen kalkması gerektiğini ve böylece israfın önlenebileceğini belirtmişlerdir. K20 ve K35 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Açık büfe tamamen kalkarak ikame bir sistem bulunması gerekmektedir. Açık büfe olmayan otellere göre konaklama hizmetini belki çok pahalı bir hale getirmeleri lazım. Ya da müşterinin gıda israfını azaltmada bilinçlenmesi lazım. Başka nasıl olur bilmiyorum.” (K20)

“Açık büfe mantığı kesinlikle kalkmalıdır. Alakart mutfakta kişi başı birçok üründe gramajlar önceden hazırlanmalıdır.” (K35)

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod gıda kıtlığı ve gıda israfiyla ilgili bilgilendirme çalışmaları kodudur. Katılımcılar turizm acentalarının web sitelerinde, broşürlerde, hava limanlarında, otogar ve tren garlarında gıda kıtlığına yönelik tehlikelerin bildirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca kıtlık yaşayan insanların durumlarını anlatan yazılı ve görsel faaliyetlerin yapılması gerekliliğini ifade etmişlerdir. K11, K22 ve K27 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Turizm acentelerinde müşterilere gelecekle ilgili su ve açlık tehlikeleri bildirilmelidir. Belediye ve yetkili kurumlar desteği ile bilgilendirme yapılarak empati kurdurulmalıdır.” (K11)

“Restoran girişinde, havuz başında, acenta biletleri arkasında ve turizm sitelerinde açlık çeken insanların fotoğraf ve bilgileri yer almalıdır. Empati oluşturulmalı. Sadece otelin yapabileceği bir faaliyet değil topyekün bir birlik ve mücadeleyi gerektirir.” (K22)

“Turizm acentelerinin sitelerinde, broşürlerde, havalimanlarında, otogar ve tren garlarında, şehir giriş çıkışlarında yakın gelecekte bekleyen gıda kıtlığı tehlikeleri bildirilmelidir. Açlık sınırında yaşayan insanların durumlarını anlatan belgeseller ön plana çıkmalıdır. Belediye ve yetkili kurumlar öncülüğünde görseller ile destekli bilgilendirme yapılmalıdır.” (K27)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod kompostlama tesisi kurulmasına yönelik koddur. Katılımcılar kompostlama tesislerinin önemine vurgu yapmış ve çöp toplama sahalarının tehlikelerinden bahsetmişlerdir. Ayrıca kanuni bir yaptırımı olan yağların belediye ya da anlaşmalı firmalara verilmesini örnek göstererek tüm gıdalar için de gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Konu ile alakalı K10 ve K37 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Devlet tarafından yağlarda olduğu gibi çöpler ayrıştırılarak belediyeler tarafından alınıp kompostlama tesislerine verilmesi zorunlu olmalıdır.” (K10)

“Devlet eli ile yağlarda olduğu gibi gıda atıkları içinde ayrıştırma zorunlu hale gelerek belediyeler tarafından toplanan gıdalar kompostlama tesislerinde gübre haline dönüştürülmelidir. Çöp toplama sahalarına asla gitmemelidir. Oradan içme suları, toprak ve hava ciddi oranda kirlenmektedir.” (K37)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod Covid-19 kapsamında alınan tedbirlerin devamlılığı kodudur. Katılımcılar salgın döneminde gıda atık miktarının azaldığını belirtmiştir. K5 ve K41 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Covid dönemi tedbirleri devam etmelidir. Çalışanlar bizzat müşteri tabağına servis yapmalıdır. Covid öncesine oranla gıda atık miktarı yüzde elli azaldı.” (K5)

“Covid tedbirleri ile müşteri tarafında gıda israf miktarı yüzde elli azaldı. Önceden müşteri kendisi alıyordu şimdi ise biz veriyoruz. Bunun önemli bir etken olduğunu düşünüyorum.” (K41)

Katılımcılar tarafından gıda israfını önlemeye yönelik öneriler temasında ifade edilen diğer kodlar eğitim ve tüketim farkındalığı oluşturmak kodlarıdır. Katılımcılar insanlara ilkökul dönemlerinden itibaren gıda israfı ile ilgili eğitimler verilmesi gerektiğini ve tüketim bilincinin eğitim ile birlikte oluşacağını belirtmişlerdir. K7 ve K23 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Gıda israfı, beslenme eğitimi, ürün tüketimine ait bilgiler ilkökoldan itibaren verilmeli ve tüketim bilinci oluşturulmalıdır.” (K7)

“Eğitim müfredatında gıda tüketimi ve gıda israfı ders olarak verilmelidir. Dinimizde israf haram olması nedeniyle bu israfa zemin hazırlama vicdanen rahatsızlık veriyor. Fakat devletimizin bu konuda bir çözüm bulması, tedbir ve önlemleri alması gerekli. Biz mutfakta üzerimize düşeni yapmakla sorumluyuz. Elimizden geldiğince israf etmemeye ve engellemeye çalışıyoruz. Ama müşteri kanadında ve sonrasında geri dönüşüm aşamasında elimizden bir şey gelmemekte. Ayrıca müşteriye müdahale edemiyoruz.” (K23)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod gramaj hesaplama kodudur. Katılımcılar müşteri başına düşen gramajların iyi ayarlanması gerektiğini, fazla gramaj ile yiyecek hazırlandığında ve servis edildiğinde israfa zemin hazırlandığını belirtmişlerdir. K27 ve K35 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Açık büfe mantığı kesinlikle kalkmalıdır. Alakart ve açık büfe restoranlarda kişi başı birçok üründe gramajlar önceden hazırlanmalı ve küçültülmelidir.” (K27)

“Açık büfe hizmet şekli kalkmalıdır. Kişi başına düşen gramajlar azaltılmalı ve porsiyonları küçültülmelidir.” (K35)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod müşterilere set menü tercihi sunma kodudur. Katılımcılar gelen müşteri gruplarından set menü tercih etmeye yönlendirdiklerini ve israfı önlemek adına açık büfelerde kişi başı maliyeti iki katına çıkardıklarını ifade etmişlerdir. K35 ve K39 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Kahvaltı için açık büfe yerine genişletilmiş bir kahvaltı tabağı tercih edilebilir. Diğer öğünler için açık büfe yerine set menü tercih edilmelidir. Otelimizde set menü ve açık büfe fiyatlarının farkını çok fazla tutuyoruz. Açık büfe daha pahalı ve set menü daha uygun fiyatlı. Dolayısıyla gelen gruplar set menü tercih ediyor. Ertesi gün açık büfenin devamı yoksa çoğu çöpe gidiyor.” (K5)

“Set menü ve açık büfe tercihlerinde, açık büfe set menünün en az %50 oranında daha pahalı olması gerekmektedir. Gelecek olan misafir gruplarının set menü tercih etmesi sağlanmalıdır. Çünkü açık büfe de israf daha fazladır.” (K39)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod porsiyon küçültme ve ana yemek servis tabaklarının küçültülmesi kodudur. Katılımcılar israfı önlemek için kullanılan tabaklar ve porsiyonların küçültülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. K22 ve K42 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Otellerde açık büfe de kullanılan tabaklar ve porsiyonlar küçültülmelidir.” (K22)

“Porsiyonların ve tabakların küçültülmesi gerekmektedir.” (K42)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod müşteri profiline uygun yiyecek hazırlama kodudur. Katılımcılar israfı önlemek için müşteri profiline göre hareket edilmesi gerekliliğini ifade etmişlerdir. K18 ve K20 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Ben müşteriler hangi ürünleri daha çok çöpe atmışlar diye bazen servanları karıştırıyorum. Eğer bir ürün çok çöpe gidiyorsa onu büfeye çıkarmıyorum. Burada müşteri profiline göre hareket etmek lazım. Yenmeyecek ürün varsa çok görünsün diye çıkarmak israfa hizmettir.” (K18)

“Bir defa müşteri profili iyi tanınmalı ve onun tercihi ne uygun yemekler çıkartılmalıdır. Bir yemek tüketilmiyorsa ve tercih edilmiyorsa aynısını ya da türevlerini çeşit olsun zengin görünsün niyetiyle büfeye çıkarmak doğru olmaz.” (K20)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod Turuncu Bayrak sisteminin zorunlu hale getirilmesi kodudur. Katılımcılar gıda israfının önlenmesi ve gıdanın korunması amacıyla yapılan çalışmalara katkı sağlayan ve toplumda

farkındalık oluşturan Turuncu Bayrak sisteminin teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. K33 ve K41 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Müşteri açısından Turuncu Bayrak sistemi genişletilip zorunlu hale getirilmelidir.” (K33)

“Turuncu Bayrak sistemi geliştirilmeli. Zorunlu hale gelmeli. Tüm otellerin gıda atığı ve israfı konusunda sorumluluk ve yükümlülükleri olmalı. Oteller ve yönetim anlayışı gıda israfını göz ardı ediyor. Kar etme düşüncesi biraz daha ön planda.” (K41)

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma her geçen gün daha da önem arz eden konaklama işletmelerinde gıda israfı ve gıda atığı konularına çözümler üretmeyi amaçlamıştır. Gıda israfının sorumlularından biri olan konaklama işletmelerinden helal konseptli olan ve helal konseptli olmayan otellerde gıda israfı ve gıda atığı ile ilgili mevcut durum, nedenler, önlemler ve geri dönüşüme ilişkin boyutlar otel çalışanları görüşleri kapsamında incelenmiştir. Mevcut düzenlemelerin ve bu kurumlar tarafından benimsenen uygulamaların etkinliği tartışılmıştır. Araştırma, konunun tek bir yönünü hedef almamakta ayrıca kurumların, işletme yönetiminin, çalışanların ve müşterilerin problem içindeki yerini tespit etmeye odaklanmıştır.

Yapılan araştırmada konaklama işletmelerinde ortaya çıkan gıda atıklarını çöp sahalarına göndermemek için genellikle hayvan barınaklarına gönderdikleri ve sokak hayvanlarına verdikleri bu şekilde geri dönüştürdükleri tespit edilmiştir. Çöp sahalarında biriken gıda atıkları güçlü bir gaz olan sera gazı/metan gazına dönüşerek Dünyada iklim değişikliğine ciddi oranda sebep olmakta, doğaya ve ekosisteme önemli ölçüde zararlar vermekte ve canlıların yaşanabilir alanlarını daraltmaktadır. Bu yüzden gıda atıklarının çöp sahalarında ki miktarını önemli oranda artıran konaklama sektörünün mümkün olduğunca gıda israfını ortadan kaldırması ve gıda atıklarını da çöp sahalarına göndermeden hayvan barınakları, kompostlama tesisleri gibi alternatifler ile geri dönüştürmesi önem arz etmektedir. Konu ile alakalı olarak Gunders (2012) yaptığı bir çalışmada; Amerika Birleşik Devletleri’ndeki metan emisyonlarının %23’ünü tüketilmeyen gıdaların ayrışmasından oluştuğunu, tarladan sofraya olan süreçte farklı aşamalarda kaybedilen yiyeceklerin sadece %3’ü kompostlaştırıldığını ve büyük miktarının çöplüklerde sonuçlandığını bildirmiştir. Gıda atıklarının çöplüklere ulaşması ve burada kademeli olarak metan gazına yani küresel ısınmada karbondioksitten en az 25 kat daha güçlü bir sera gazına dönüşmesi tüm dünya için büyük bir tehlike arz etmektedir. Ayrıca Papargyropoulou vd. (2014, s.106), yaptıkları bir çalışmada; gıda atığı sorununun sürdürülebilir bir şekilde çözülmesine yönelik ilk adımın sürdürülebilir bir üretim ve tüketim yaklaşımı benimsemek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca gıda atığını ve israfını tüm süreç boyunca ele almanın gerekliliğini bildirmişlerdir. Gıda fazlasının gıda yoksulluğundan etkilenen gruplara dağıtılmasını ve ardından gıda atıklarının hayvan yemine dönüştürülmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Sakaguchi vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yemek atıklarını bertaraf etmek için kullanılan en yaygın yöntemin yemek artıklarını restoran çalışanlarına vermek olduğu ifade edilmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde alınan verilerde, açık büfe hizmetinin otellerde başlıca gıda israf sebebi olduğu tespit edilmiştir. Açık büfe hizmet veren oteller müşterinin gözüne hitap ederek ürün çeşitliliği ile müşteri memnuniyetini yüksek tutmak istemektedirler. Dolayısıyla müşteri için istediği üründen istediği kadar alsın tüketsin mantığı ile hareket etmektedirler. Bir kişinin günlük tüketebileceği ürün maliyetinin çok daha fazlası otele girişte müşteriden

alınmaktadır. Müşteriden elde edeceği kar oranının fazlasını otele girişte alan işletme, müşterinin ne yediğine ne yemediğine ne kadar yediğine ve neyi israf ettiğine önem vermemektedir. Ayrıca helal konseptli otellerin gıda israf politikalarında ve oluşan gıda atığını önleme ve gıda israfını geri dönüştürme çabalarında helal konseptli olmayan otellere kıyasla herhangi bir farklılıklarının olmadığı, müşteri tatmini hedeflendiği için gıda israfını göz ardı edebildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal işletmelerin helal konseptli otellere kıyasla gıda israfını azaltmada ve geri dönüştürmede daha fazla özen gösterdikleri yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Araştırmada işletme mutfaklarında yeterli sayıda personel olmayışı, mevcut personellerin tecrübesiz oluşu, plansız iş yoğunluğu, geri kalmış mutfak teknolojisi, servis kısmında bilinçsiz tüketim, büyük servis tabakları ile sunum ve dengesiz porsiyonlama gibi faktörlerin gıda israf nedenleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak işletmelere, personellere, müşterilere ve ilgili kurumlara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır;

- Konaklama sektöründe gıda atığını ve gıda israfını azaltma ve önleme konusunda çaba sarf eden, daha az gıda atığı çıkaran ve çıkan atığı geri dönüştüren işletmelere vergi indirim uygulamaları işletmeleri bu konuda daha özenli davranmaya yöneltebilecektir.
- Müşteri bilinci topyekûn bir mücadele gerektirmektedir. Ülkemizde küçük yaşlarda eğitim müfredatına tüketim bilincini oluşturmaya yönelik dersler konulabilir bu konuda gerekli eğitimler verilebilir.
- Müşterilerin açık büfede psikolojik algılarını yönlendirmek amacıyla görünür alanlara büfemizde bulunan yiyecekler sürekli olarak tazeleri ile değiştirilmektedir” gibi yazılı ve görsel levhalar yerleştirilmelidir. Dolayısıyla müşterileri ürün bitecek endişesinden uzaklaştırmak gerekmektedir. Bu endişe genellikle insanları acele ile tabaklarını doldurmalarına ve birçok gıdanın israf olmasına neden olmaktadır.
- Büfe için hazırlanan ürünlerde müşteri profilini dikkate almak gıda israfında azalmaya sebep olmaktadır.
- İşletme yönetiminin gıda atığı üzerine düzenli olarak denetimler yapmak, hedefler belirlemek ve çıkan gıda atığı ve gıda israfı çöplerini ölçümlemek gibi uygulamaları atık azaltma ve geri dönüştürme çabalarının verimliliğini artırabilmektedir.
- İşletmede personel devir hızının fazla olması mutfaktaki gıda atık miktarını etkilemektedir. İşe yeni başlayan bir personelin alışma ve işletmeyi tanıma süresinin zaman alması israfı etkileyebilmektedir.
- Mutfakta tecrübesiz personelin gıda israfına sebep olduğu ifade edilmiştir. Mutfakta şef olarak çalışacak personel seçiminde mutfak şefinin bizzat ilgilenmesi, personeli tanınması, eğitim seviyesi ve tecrübe sahibi kişileri tercih etmesi gerekmektedir.
- Mutfağın teknolojik ekipmanlardan yoksun olması personelin iş yoğunluğuna bağlı olarak gıda israfına sebep olmaktadır. Özellikle ürün hazırlama aşamasında kullanılan teknolojik ekipmanlar hem israfı ve atığı azaltmada hem de zamandan tasarruf etmede imkân sağlamaktadır.
- Gelen müşteri sayısının önceden bilinmemesi mutfak çalışanlarını daha fazla ürün hazırlamaya sevk etmektedir. Yapılan görüşmeler neticesinde işletmelerin müşteri sayısını bilmedikleri durumlarda iki katı kadar ürün hazırladıkları dolayısıyla gıda atığının ve gıda israfının çok fazla boyutlarda olduğunu ifade etmişlerdir.

- Konferanslar, düğün, nişan, mezuniyet töreni ve iş etkinlikleri gibi organizasyonlarda misafir sayısının bilinmemesi açık büfe yemek artıkları oluşumunda güçlü bir etki göstermektedir. Misafir sayısının kesin olarak bilinmesi, bazı mutfakların yiyecek talebini tahmin etmesini ve böylece gıda atığı ve israfını önleyerek kontrol etmesini sağlamaktadır.
- Araştırmada Covid-19 tedbirlerinin müşteri bazlı gıda israfını azalttığı tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde açık büfe servisinde servis elemanlarının misafirlerin istekleri doğrultusundaki yemekleri az miktarda servis etmesi her yemekten tatma imkânı sağladığı gibi yemeklerin çoğunluğu tüketilebilmesini sağlamaktadır.
- Gıda israfının önlenmesi ve gıdanın korunması amacıyla yapılan çalışmalara katkı sağlayan ve toplumda farkındalık oluşturan Turuncu Bayrak sisteminin geliştirilip teşvik edilmesi ve konaklama sektöründe zorunlu bir uygulama olması gerekmektedir.
- Alınan önlemlerle personel farkındalığını artırmak ve müşterileri gıda israfından kaçınma konusunda duyarlı hale getirmek gerekmektedir. Bu konuda işletme yönetimine, bilim insanlarına, belediyelere, yetkili kurum-kuruluşlara ve devlet politikasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 17.06.2021 tarih ve E.27250 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aydın, F. & Yıldız, Ş. (2011). Sivas İlinde Ekmek Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketici Dinamiklerinin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2): 165-180.
- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6): 527-540.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., & Müller, C. (2015). Food Waste in The Swiss Food Service Industry-Magnitude and Potential for Reduction. *Waste Management*, 35, 218-226.
- Birleşmiş Milletler (BM), (2021). UNEP Food Waste Index Report 2021, <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> (Erişim Tarihi: 17. 06. 2021).
- Boyacıoğlu, O. (2019). Ekmek Tüketimi ve Tüketici Beklentileri. <https://www.okan.edu.tr/uploads/announcement/prof-dr-m-hikmet-boyacioglu-ekmek-israfini-onleyelim/Ekmek-Tuketimi-ve-Tuketici-Beklentileri-Panel-Mayis-2013.pdf>. (Erişim Tarihi: 27.05.2021).
- Brown University Faculty, (1990). Overcoming Hunger. Promising Programmes and Policies. *Food Policy*,15(4), 286-298.
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nitel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic Tourism A Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.
- Ceyhun-Sezgin, A. & Ateş, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsrâf Boyutunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3489-3507.
- Dölekoğlu, C. Ö. & Var, I. (2016). Tabakta Kalan Yemekler: Üniversite Yemekhanesinden Örnek. *XII.Tarım Ekonomi Kongresi Bilgisi Kitabı*, sayfa. 2067-2074, Isparta: 25-27 Mayıs 2016.
- Edizioni, C. (2012). *Food Waste: Causes, Impacts and Proposals*. Barilla Center.
- Ekmekçi Bal, Z., Sayılı, M., & Gözener, M. (2013). Tokat ili Merkez İlçede Ailelerin Ekmek Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 61- 69.
- Ertürk, A., Arslantaş, N., Sarıca, D., & Demircan, V. (2015). Isparta İli Kentsel Alanda Ailelerin Ekmek Tüketimi ve İsrâfı. *Akademik Gıda*, 13(4), 291-298.
- FAO. (2013). Food Wastage Footprint Impacts on Natural Resources. <http://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf> (Erişim Tarihi: 27.05.2021).
- Gilland, B. (2002). World Population and Food Supply: Can Food Production Keep Pace with Population Growth in The Next Half-Century?. *Food Policy*, 27(1), 47-63.
- Gül, A., Işık, H., Bal, T., & Özer, S. (2003). Bread Consumption and Waste of Households in Urban Area of Adana Province. *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities, Food Science and Technology*, 6(2), 10-16.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- İsrâf, (2021). Gıda İsrâfını Önleme ve Bilinçlendirme Programı, <http://israf.net/>, (Erişim Tarihi: 27.10.2021).
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232-242.
- Kallbekken, S. & Sælen, H. (2013). Nudging Hotel Guests to Reduce Food Waste As A Win-Win Environmental Measure. *Economics Letters*, 119, 325-327.
- Kilibarda, N., Djokovic, F., & Suzic, R. (2019). Food Waste Management-Reducing and Managing Food Waste in Hospitality. *Scientific Journal Meat Technology*, 60(2), 134-142.
- Köse, H. Ö., Ayaz, S., & Köroğlu, B. (2007). Türkiye'de Atık Yönetimi Ulusal Düzenlemeler ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi Performans Denetimi Raporu, http://www.haliccevre.com/images/PDF/2007-Atik_Yonetimi_Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 22.11.2021).
- Kurt, Y. (2019). *Yiyecek-İçecek Personelinin Gıda İsrâfı Hakkında Bilgi, Görüş ve Davranışları: Eskişehir İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.
- Leverenz, D., Hafner, G., Moussawel, S., Kranert, M., Goossens, Y., & Schmidt, T. (2021). Reducing Food Waste in Hotel Kitchens Based on Self-Reported Data. *Industrial Marketing Management*, 93, 617-627.

- Leverenz, D., Moussawel, S., Hafner, G., & Kranert, M. (2020). What Influences Buffet Leftovers at Event Caterings? A German Case Study. *Waste Management*, 116, 100-111. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.07.029>.
- Linder, N., Lindahl, T. & Borgström, S. (2018). Using Behavioural Insights to Promote Food Waste Recycling in Urban Households-Evidence from A Longitudinal Field Experiment. *Frontiers in Psychology*, 9, 352.
- Massow, M. & McAdams, B. (2015). Table Scraps: An Evaluation of Plate Waste in Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18, 437-453.
- Mastercard & CrescentRating (2019). Global Muslim Travel Index 2019. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>.
- Özdemir, G. & Güçer, E. (2018). Food Waste Management within Sustainability Perspective: A Study on Five Star Chain Hotels. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 280-299.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., & Ujang, Z. (2016). Conceptual Framework for The Study of Food Waste Generation and Prevention in The Hospitality Sector. *Waste Management*, 49, 326-336.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., & Ujang, Z. (2016). Conceptual Framework for The Study of Food Waste Generation and Prevention in the Hospitality Sector. *Waste Management*, 49, 326-336.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). *Food Waste Within Food Supply Chains: Quantification and Potential for Change to 2050*. Phil. Trans. Biol. Sci. 365: 3065-3081.
- Pirani, S. I. & Arafat, H. A. (2016). Reduction of Food Waste Generation in The Hospitality Industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145.
- Priefer, C., Jörissen, J., & Bräutigam, K. R. (2016). Food Waste Prevention in Europe-A Cause-Driven Approach to Identify the Most Relevant Leverage Points for Action. *Resources, Conservation, and Recycling*, 109, 155-165.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments, Challenges and Opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164.
- Şahin, S. K. & Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun Gıda Atıkları: Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Şen-Küpelı, T., Koç, B., & Hassan, A. (2018). Understanding Religion-Based Tourism Terminology in The Context of The Hotel Industry. *Anatolia*, 29(2), 252-266.
- Tekin, O. A. & Ilyasov, A. (2017). The Food Waste in Five-Star Hotels: A Study on Turkish Guests Attitudes. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 13-31.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 30.
- TMO., (2013). Ekmeğini Emeğini Korum. Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, <https://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/Kampanya/TanitimKitabi.pdf>. (Erişim Tarihi: 27.05.2021).

Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: Literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*.

Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Nitel Araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yeşiltaş, M, Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 193-217.

Determination of Food Wasting in Accommodation Businesses Operating in Turkey: A Research in the Framework of Halal Concept Hotels

Mustafa YILMAZ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extended Summary

Food Waste: According to the 2014 report of the United Nations Agriculture and Food Organization, 1.3 billion tons of food is wasted every year worldwide. It is stated that half of this waste will be enough to end world hunger. Food waste occurs when large amounts of food are distributed, starting with production and ending with the distribution and consumption of food. It covers a large area starting from the field, including the customer in the hotel. In addition, it is necessary to understand the concepts of food wastage, food waste and food loss in order to avoid conceptual confusion in these processes. According to FAO (2013); A decrease in the amount of dry matter or a loss in nutritional value in food produced for human consumption refers to food loss. Food waste defines foods that are safe to be disposed of after use. Since food wastage refers to spoiled and discarded food, food wastage includes food loss. Food wastage is seen in developed countries, while food loss is seen in developing countries. Since the formation of food wastage in developed countries is the responsibility of consumers, it reflects people's attitudes towards food. The main reason for food loss in developing countries is inadequacy in technology and limited infrastructure opportunities after harvest.

Food Waste in Hospitality Industry: Hospitality industry; It is a sector that provides the service of meeting the needs of people who travel to a different place from their own places or regions for various reasons such as resting, traveling or health and sports activities throughout the year, meeting their needs such as rest, nutrition and shelter during this process. With the development of the hospitality sector, the number of food preparation establishments has also increased, resulting in a proportionally larger amount of food waste.

In various studies, it is stated that most of the food wasted in accommodation establishments is in establishments that offer open buffet service. The all-inclusive system encourages customers to fill their plates more by buying more food because the prices are fixed. Large portion and plate sizes are seen as a waste of money. In addition, businesses that see the positive effects of food type and amount on customer satisfaction prefer food waste rather than losing customers. This situation paves the way for an increase in food waste in the accommodation sector.

It is necessary to investigate the dimensions of food waste, which is not given much importance today, but may have serious consequences in the future if not taken into account, and support these areas with solution suggestions. In the literature review on the subject, it has been seen that various studies on food waste have been carried out in Turkey, but there has been no comparative study for halal concept accommodation businesses. For this reason, in this research carried out to determine the effect of halal concept on food waste in accommodation establishments, the opinions of kitchen chefs working in the food and beverage departments of 25 halal concept and 25 non halal concept hotels on food waste were used. By examining the data obtained from the research, a comparison was made between businesses

in terms of food waste size. Within the framework of the results, conceptual suggestions have been developed for reducing food waste and evaluating food waste for both halal concept hotels and other hotels. Within the scope of all hotels in Turkey, a search was made for hotels with halal concept, and in April 2021, information on 25 of the 35 hotels that were members of "Halalbooking" and "International Halal Tourism" could be accessed.

After the interviews, the audio recordings and the noted sections were converted into text, so that the data became systematic. With the beginning of the interviews, the data obtained began to be analyzed simultaneously. The data obtained as a result of the interviews were evaluated with the MAXQUDA descriptive analysis method.

Participants evaluated the theme of causes of excessive food waste at different intensities and at different points. While the participants expressed intense opinions about the customer-based theme and unconscious consumption in halal concept hotels, they talked extensively about the customer profile (culture) code in non-halal concept hotels. Employees of hotels in both categories stated that the number of personnel related to the business-based theme is insufficient. In addition, they expressed that the open buffet service, which is a sub-code under the restaurant-based theme, is an important factor in excessive food waste.

This research aims to find solutions to food waste and food waste issues in accommodation businesses, which are becoming more and more important with each passing day. The current situation, reasons, precautions and recycling dimensions of food wastage and food waste in halal concept and non-halal concept hotels, which are one of the responsible for food waste, were examined within the scope of hotel employees' opinions. The effectiveness of existing regulations and the practices adopted by these institutions are discussed. The research does not target a single aspect of the subject, but also focuses on identifying the place of institutions, business management, employees and customers in the problem.

As a result of the study, it has been determined that halal concept hotels do not have any differences in food waste policies and efforts to recycle the food waste and food wastage compared to non-halal concept hotels, and they can ignore food waste because customer satisfaction is targeted. In addition, it has been understood as a result of the interviews that corporate businesses pay more attention to reducing food waste and recycling compared to halal concept hotels. In the research, it was determined that factors such as insufficient number of personnel in the kitchen of the enterprise, inexperience of the existing personnel, unplanned workload, underdeveloped kitchen technology, unconscious consumption in the service section, presentation with large serving plates and unbalanced portioning are among the causes of food waste.



Örgüte ve Yöneticiye Bağlılığın İş Performansına Etkisinde Gelirin Düzenleyici Rolü: Otel Mutfak Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma** (The Moderator Role of Income in the Effect of Commitment to Organization and Supervisor on Job Performance: A Research on Hotel Kitchen Workers)

* Emine ŞİMŞEK EVREN^a , A. Celil ÇAKICI^b 

^a Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Gümüşhane/Turkey

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.12.2021

Kabul Tarihi: 09.02.2022

Anahtar Kelimeler

Örgütsel bağlılık

Yöneticiye bağlılık

İş performansı

Gelir

Aşçıbaşı

Keywords

Organizational commitment

Commitment to supervisor

Job performance

Income

Chef

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çalışmanın amacı, kurumsallaşmış otellerde mutfak çalışanlarının örgütsel bağlılıkları ile iş performansları arasındaki ilişkide aşçıbaşına bağlılıklarının düzenleyici rolünü tespit etmektir. Bu kapsamda, 2019 yılı Mart-Nisan aylarında, ulusal zincir otellerden birinin mutfak personelinden, anket tekniği ile veri toplanmıştır (n=124). Bulgulara göre, yöneticiye ve örgüte bağlılığın iş performansı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri vardır. Gelirin düzenleyici rolü örgütsel bağlılık – iş performansı ilişkisinde anlamlı iken; yöneticiye bağlılık – iş performansı ilişkisinde anlamlı değildir. Aşçıbaşına bağlılığı yüksek olan çalışanlar, gelir düzeyleri ne olursa olsun yüksek performans sergilemektedirler. Örgüte bağlılık ise ortalamanın altında gelir grubunun iş performansını yükseltmekte, ortalamanın üstündeki gelir grubunda belirgin bir artış yaratmamaktadır. Örgütsel bağlılığın boyutları kapsamında gelirin düzenleyici rolü devam bağlılığının iş performansı ile ilişkisinde anlamlı; normatif ve duygusal bağlılıkların iş performansı ile ilişkisinde anlamsızdır. Normatif ve duygusal bağlılıklar yükseldikçe gelirden bağımsız bir şekilde iş performansı da yükselmektedir. Öte yandan, devam bağlılığı yükseldikçe ortalamanın altında geliri olanların iş performansı artarken; ortalamanın üstünde geliri olanların iş performansı düşmektedir.

Abstract

The aim of the study is to determine the moderator role of the commitment to the chef in the relationship between the organizational commitment of the employees and their job performance in institutionalized hotel kitchens. In this context, data were collected from the kitchen staff of one of the national chain hotels in March-April 2019, using the survey technique (n=124). According to the findings, commitment to the supervisor and the organization has significant positive effects on job performance. While the moderator role of income is significant in the relationship between organizational commitment and job performance; it is not significant in the relationship between commitment to the supervisor and job performance. Employees with a high commitment to the chef show high performance regardless of their income level. Organizational commitment, on the other hand, increases the job performance of the below-average income group, but does not create a significant increase in the above-average income group. Within the scope of organizational commitment dimensions, the moderator role of income is significant in the relationship between continuance commitment and job performance; while it is not significant in the relationship between normative-affective commitments and job performance. As normative and affective commitments increase, job performance also increases independently of income. On the other hand, as the continuance commitment increases, the job performance of those with below-average income increases; job performance of those with above-average income declines.

* Sorumlu Yazar,

E-posta: eminesimsekevren@gmail.com (E. Şimşek Evren)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1014

** Bu çalışma, Emine Şimşek Evren'in "Kurumsallaşma, İkili Bağlılık ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Otel Mutfak Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma" başlık doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Personelin yüksek performansla çalışması, işletme yönetimleri açısından en önemli konulardan biridir. Özellikle oteller gibi hizmet ağırlıklı işletmelerde yüksek performansla, özverili bir şekilde çalışan personel, işletmelere rekabet avantajı yaratmaktadır. İşletmeler ise personelin performansını yükseltmek amacıyla ücretler, çalışma koşulları, terfi düzenlemeleri, yönetim biçimleri vb. pek çok alanda çalışmalar yürütmektedir.

Literatür incelendiğinde; iş performansını hangi değişkenlerin yükselttiğine ilişkin çalışmaların, turizm dâhil pek çok sektör kapsamında yürütüldüğü görülmektedir. Bu kapsamda çeşitli bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerin iş performansına etki ettiği ortaya konmaktadır (Güngören, 2017; Motowidlo, Borman, & Schmit, 1997; Rich, Lepine, & Crawford, 2010). Bazı araştırmalarda, bu çalışmada olduğu gibi, örgüte ve yöneticiye bağlılığın iş performansına etkisinin incelendiği de görülmektedir (Becker, Billings, Eveleth, & Gilbert, 1996; Cheng, Jiang, & Rilley, 2003; Siders, George, & Dharwadkar, 2001). Ayrıca bazı araştırmalarda da örgütsel bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide kimi değişkenlerin (örneğin; örgüt kültürü, kadro durumu, liderlik tipi, iş motivasyonu vb.) düzenleyici etkisinin incelendiğine rastlanılmaktadır (Sungu, Weng, & Xu, 2019; Wright & Bonett, 2002).

Literatürde konuyla ilgili çalışmalar olmakla birlikte; şaşırtıcı şekilde, iş yaşamının temel unsurlarından biri olan gelirin/ücretin düzenleyici etkisini inceleyen bir çalışmaya ne örgütsel bağlılık – iş performansı ilişkisinde ne de yöneticiye bağlılık – iş performansı ilişkisinde rastlanılabilmıştır. Dolayısıyla çalışmada, otel işletmelerinin mutfak çalışanları kapsamında, ikili bağlılığın iş performansı üzerindeki doğrudan etkisi ve bu etkide gelirin düzenleyici rolü ele alınmıştır. Mutfak departmanının tercih edilmesinin temel nedeni, çalışmada incelenen yöneticiye bağlılık olgusunu en iyi karşılayan yönetici figürünün aşçıbaşı olduğu düşüncesidir. Balazs'ın (2002) da ifade ettiği gibi, aşçıbaşılar ekipleri üzerinde karizmatik etkileri olan, örgütsel dizayn gücü yüksek yöneticilerdir ve bazen çalışanlar aşçıbaşına sadakatleri sayesinde daha az paraya daha çok iş yapmayı dahi kabul edebilmektedir. Dolayısıyla ikili bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici etkisinin incelendiği bu çalışmada aşçıbaşına bağlılığın değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Çalışmada incelenen ilişkilerin daha önce ne genel örgüt literatüründe ne de turizm literatüründe incelenmemiş olması, çalışmanın literatüre katkısı olacağına işaret etmektedir. Ayrıca bulgulardan hareketle sektör profesyonellerine yönelik geliştirilen önerilerle uygulamaya katkısının olacağı da ifade edilebilir.

Çalışmada veriler, ulusal bir zincir otel işletmesinin mutfak çalışanlarından toplanmıştır. Tek zincir otel tercih edilmesinin nedeni, bahsi geçen ilişkileri belirli bir kurum kültürü çerçevesinde ele alıp, farklı kültürlerin etkisiyle ilgili ilişkilerde oluşacak olası farklılıkların önüne geçmektir. Önceki çalışmalarda incelenmemiş ilişkileri ele alan çalışmanın literatüre katkı sunacağı ve sektör profesyonellerine önemli öneriler vererek uygulama faydası yaratacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

İş Performansı

İş performansı olgusu, “örgütsel iş performansı” ve “bireysel iş performansı” şeklinde iki boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada bireysel iş performansı üzerinde durulmaktadır. Literatürde iş performansına ilişkin çeşitli tanımlara (Barutçugil, 2002; Motowidlo, 2003; Viswesvaran & Ones, 2000) rastlamak mümkündür. Örneğin, Motowidlo (2003) iş performansını, “Bireyin standart bir dönemde yerine getirdiği münferit davranışlar dizisi

çerçevesinde örgüte gösterdiği toplam beklenen değer.” olarak tanımlamaktadır. Tanımda “davranış” ve “davranışın beklenen örgütsel değeri” şeklinde iki farklı kavrama vurgu yapılmakta; iş performansının belirli bir zaman diliminde ortaya çıkan çoklu, münferit davranışların özelliklerinin birleşimi olduğu anlatılmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen, çoğunluğu birey kaynaklı değişkenlerle birlikte, örgüt ve yönetici kaynaklı değişkenlerin de iş performansının yükselmesinde etkili olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda bazı araştırmalarda özellikle örgütsel bağlılık, örgütsel destek, örgütsel adalet, yöneticiye bağlılık, liderlik tipi ve yönetici desteği gibi değişkenlerin çalışanlar üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur (Ertan, 2008; Güngören, 2017; MacKenzie, Podsakoff, & Ahearne, 1998; Rich vd., 2010; Turunç & Çelik, 2010; Walumbwa, Cropanzano, & Hartnell, 2009). Yönetici kaynaklı değişkenler açısından bakıldığında, araştırmalar özellikle yönetici desteğinin ve yöneticiye bağlılığın hem doğrudan hem dolaylı olarak iş performansını etkilediğini ortaya koymaktadır (Babin & Boles, 1996; Becker vd., 1996; Chen, Tsui, & Farh, 2002; Shanock & Eisenberger, 2006).

Çoklu Bağlılık

Bağlılık olgusu, örgüt literatüründe üzerinde en fazla durulan konulardan biridir. Özellikle çalışanların örgütlerine duydukları bağlılık hissi, “örgütsel bağlılık” kavramı altında sıklıkla incelenmektedir. Bununla birlikte, iş hayatında insanların kariyerlerini etkileyen tek ölçütün örgütsel bağlılık olmadığı da bir gerçektir. Bireyin yöneticisine, takım arkadaşlarına, mesleğine, kariyerine ve müşterilere bağlılığı da örgütsel süreçler ve bireyin kariyeri açısından önemlidir. Nitekim örgüt/yönetim literatürü de özellikle 1950’lerden bu yana çoklu bağlılıkları incelemeye başlamış ve örgütsel bağlılığa ek olarak, bahsi geçen diğer bağlılık unsurları da araştırmalara dâhil edilmiştir. 1980’lerle birlikte ise çoklu bağlılık araştırmaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu araştırmaların ilk örnekleri, çoğunlukla birime bağlılık ve örgüte bağlılık ikilemi çerçevesinde yürütülmüştür (Cohen, 2003, s. 192; Wombacher & Felfe, 2017).

Çalışanların iş yaşamında tüm bağlılık odaklarına (örgüt, yönetici, takım vb.) aynı düzeyde ve biçimde bağlı olması pek mümkün değildir. Örgüt veya kişi kaynaklı pek çok faktör, çalışanın bağlılıklarını heterojen bir yapıya dönüştürmektedir. Örneğin; insanlar mesleklerine yüksek düzeyde bağlılık hissederken, kurumlarına bağlılıkları düşük seviyede olabilmekte veya sadece zorunlu bağlılık hissedeabilmektedir. Öte yandan, çalışanın örgütsel bağlılığı düşük iken, yöneticisine veya çalışma grubuna bağlılığı yüksek olabilmekte ve bu bağlılıkları nedeniyle örgütte kalmaya devam etmektedir. Dahası, örgüte ve mesleğine oldukça bağlı olan bir çalışan, yöneticisine bağlılığının düşük olması ya da hiç olmaması neticesinde işten ayrılabilir (Meyer, Morin, & Vandenberghe, 2015). Bu çalışmada da bağlılık konusu çok boyutlu olarak ele alınmış; bağlılığın hedefi kapsamında örgüte ve yöneticiye bağlılık incelenmiştir. Bağlılık şekli olarak örgütsel bağlılıkta duygusal, devam ve normatif bağlılıklar; yöneticiye bağlılıkta duygusal bağlılık değerlendirilmiştir.

Örgütsel Bağlılık

Literatürde örgütsel bağlılığa ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır ve konunun çok boyutlu oluşuna bağlı olarak tanımlar arasında birlik bulabilmek zordur. Örneğin, öncü tanımlardan birinde Mowday, Steers & Porter (1979) “bireyin bir örgüte bağlanma ve onla kendini özdeşleştirilmesi” şeklinde; diğerinde O’Reilly & Chatman (1986) tarafından “bireyin örgütün özellikleri ve amaçlarına uyum sağlama ve bunları içselleştirme düzeyini yansıtan psikolojik bağlılığıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer öncü çalışmada ise “örgütün amaçları ve çıkarlarıyla buluşan davranışları yönlendiren normatif baskıların toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Wiener, 1982, akt. Meyer &

Herscovitch, 2001). Porter vd.'ne (1974, akt. Hunt & Morgan, 1994, s. 1568) göre örgütsel bağlılık, işgörenlerin örgütsel amaç ve hedefleri gönülden kabul etmeleri, bu amaç ve hedeflere ulaşabilmek için çok çalışmaları ve örgütün sürekli bir üyesi olarak kalmayı istemeleridir.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, konunun ortaya çıkışı büyük ölçüde duygusal bağlılık temellidir. Diğer boyutlar ise sonraki yıllarda incelenmeye başlamış; insanların örgütlerine kendi istekleriyle duygusal motivasyonlarla mı bağlandığı, örgütte duyduğu ihtiyaçtan dolayı mı bağlandığı, yoksa örgüte karşı yükümlülükleri doğrultusunda ahlaki motivasyonlarla mı bağlandığı tartışılmıştır. Bu doğrultuda, farklı sınıflandırma çabaları ortaya konmuş olsa da (örneğin; Jaros, Jermier, Koehler, & Sincich, 1993; Mayer & Shoorman, 1992; O'Reilly & Chatman, 1986; Penley & Gould, 1988) en öne çıkan çalışmalar Meyer & Allen'in (1991; 1997) üçlü sınıflandırmasını (duygusal, devam, normatif) temel alan çalışmalar olmuştur.

Meyer & Allen'in (1991; 1997) üçlü bağlılık teorisine göre; duygusal bağlılık, işletmede çalışan bireylerin duygusal olarak kendi tercihleri ile işletmede kalma arzusu olarak tanımlanmıştır. Devam bağlılığı, çalışanların işletmeden ayrılmanın beraberinde getireceği maliyeti, yani olumsuzlukları dikkate alması ve bir zorunluluk olarak işletmeye devam etmesi olarak ele alınmıştır. Normatif bağlılık, çalışanların ahlaki bir görev duygusuyla ve yükümlülükleri çerçevesinde işletmeden ayrılmamaları gerektiğine inandıkları için kendilerini örgüte bağlı hissetmeleri olarak ifade edilmiştir. Kısacası, örgüte karşı güçlü bir duygusal bağlılık duyan işgörenler, örgütte kalmak istedikleri için kalacaklar; güçlü bir devam bağlılığı duyanlar, örgüte gereksinim duydukları için bağlanacaklar ve güçlü bir normatif bağlılık duyanlar da kendilerini örgüte karşı sorumlu hissettikleri için bağlanacaklardır (Cohen, 2003; Meyer & Allen, 1997; Wasti, 2002).

Yöneticiye Bağlılık

Yöneticiye bağlılık, gerek çoklu bağlılığın bir parçası olarak gerekse tek başına bir olgu olarak sıklıkla incelenen önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir (Landry & Vandenberghe, 2009). Ayrıca yöneticiye bağlılık iş hayatında da önemli konulardan biridir. Çalışanlar, kurumla arasındaki bağı kuran ve sürekli birebir ilişki içinde oldukları yöneticilere zamanla bağlılık duyarlar. Yönetici yasal yetkisini kullanarak ya da kendisine olan bağlılığı ve sevgiyi artırarak çalışanları yönlendirebilir. Burada önemli olan çalışanın yöneticiye güveni ve yöneticinin adaletli olmasıdır (Cheng vd., 2003). Yöneticiye bağlılık da örgütsel bağlılık gibi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda, Meyer & Allen'in (1991) duygusal, devam ve normatif bağlılık şeklindeki üç boyutlu yapılandırmasının yöneticiye bağlılık için de değerlendirildiği görülmektedir (Meyer vd., 2015).

Hipotezler

Literatür incelendiğinde, örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların iş yerinde daha yüksek performansla çalıştıkları görülmektedir (Mathieu & Zajac, 1990; Randall, 1990; Riketta, 2002). Bu durum, otel çalışanları için de geçerlidir (Ertan, 2008; Tsai, Cheng, & Chang, 2010; Tsui, Lin, & Yu, 2013). Ancak her bağlılık türü için aynı değerlendirmede bulunmak mümkün değildir. Örgütsel bağlılık türlerinden duygusal, normatif ve devam bağlılıklarının iş performansına etkilerinin farklı şekillerde ve/veya düzeylerde gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Riketta, 2002).

Örgütsel bağlılığın boyutları arasında en sık inceleneni ve iş performansına en çok pozitif etki eden kuşkusuz duygusal bağlılıktır. Turizm sektöründe yürütülenler dâhil, pek çok çalışmada duygusal bağlılık ile iş performansı arasında pozitif ilişkiler tespit edilmektedir (Castro-Casal, Vila-Vázquez, & Pardo-Gayoso, 2019; Zang, Liu, & Jiao,

2021). Duygusal bağlılığın ardından normatif bağlılığın geldiği ifade edilebilir. Araştırmalar normatif bağlılıkla iş performansı arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir (Boz, Duran & Uğurlu, 2021; Meyer vd., 2002). Devam bağlılığında ise durum biraz farklıdır. Bireyin başka uygun alternatifi olmadığı için örgütte kalmasını ifade eden, dolayısıyla zorunluluk içeren devam bağlılığının iş performansı ile ilişkisi, bazı araştırmalarda pozitif (Rafiei, Amini, & Foroozandeh, 2014; Suliman & Iles, 2000), bazı araştırmalarda negatif yönlüdür (Meyer vd., 2002: 36). Bazı çalışmalar ise iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır (Boz vd., 2021). Bu nedenle örgütsel bağlılığın bir ana değişken olarak iş performansına olumlu etki ettiği öngörülmektedir (H1). Ayrıca tüm boyutlarının da yine pozitif yönlü etki edeceği düşünülmektedir. Öyle ki, çalışanlar ahlaki değerler ve yükümlülükleri çerçevesinde ve duygusal olarak bağlılık hissettiklerinde yüksek performansla çalışabilirler (H1a, H1b). Ayrıca zorunlu bağlılık hissetmesi durumunda da daha iyi alternatifi bulana kadar işini kaybetmemek adına yüksek performans sergileyebilir (H1c). Bu kapsamda örgütsel bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler şu şekildedir:

H1: Örgütsel bağlılık, iş performansını pozitif yönde etkiler.

H1a: Örgüte duygusal bağlılık, iş performansını pozitif yönde etkiler.

H1b: Örgüte normatif bağlılık, iş performansını pozitif yönde etkiler.

H1c: Örgüte devam bağlılığı, iş performansını pozitif yönde etkiler.

Literatür, çalışmada incelenen bir diğer bağlılık hedefi olan yöneticiye bağlılığın da iş performansını olumlu etkilediğine işaret etmektedir. ABD’de farklı sektörlerde çalışan yöneticiler ve astları üzerinde yürütülen bir çalışmada; işgörenlerin hem örgüte hem de yöneticiye bağlılıklarının iş performansını olumlu etkilediği, bununla birlikte yöneticiye bağlılığın etkisinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Becker vd., 1996). Çin’de çeşitli imalat ve hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen bir çalışmada da yöneticiye sadakatin işgörenlerin hem rol içi hem de rol dışı performansını, örgütsel bağlılığa kıyasla daha fazla etkilediği bulunmuştur (Chen vd., 2002). Siders vd. (2001) örgüte ve yöneticiye bağlılığın farklı objektif performans değerleri üzerinde farklı etkileri olduğunu ve genel olarak yöneticiye bağlılığın performansla alakalı daha fazla değişkene pozitif etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Cheng vd. (2003) hem örgütsel bağlılığın hem de yöneticiye bağlılığın, gerek yönetici tarafından belirlenen iş performansını gerekse çalışanın kendi kendine değerlendirdiği iş performansını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmada çalışanların bağlılığının incelendiği yönetici aşçıbaşısıdır. Araştırmalar aşçıbaşılarının örgüt içinde güçlü konuma sahip, çalışanları üzerinde karizmatik etkileri olan ve dolayısıyla yüksek performansla çalışmalarını sağlayan yöneticiler olduğuna işaret etmektedir (Balazs, 2002; Wan, Hsu, Wong, & Liu, 2017). Balazs (2002), aşçıbaşının güçlü etkisi sayesinde çalışanların örgütte kalmayı sürdürdüklerini, hatta daha az paraya daha çok iş yapmayı kabul ettiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla gerek yukarıda farklı sektörler kapsamında ortaya konan yöneticiye bağlılığın iş performansını olumlu etkilediği şeklindeki bulgular gerekse aşçıbaşılarının yönetici profilleri üzerine yürütülen çalışmalar değerlendirildiğinde, aşçıbaşına bağlılığın iş performansını pozitif etkilediği çıkarılması yapılarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H2: Yöneticiye bağlılık, iş performansını pozitif yönde etkiler.

Örgüt literatürde özellikle örgütsel bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide bazı değişkenlerin düzenleyici rolünü inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin kadrolu olup olmama (Wright & Bonett, 2002), mesleki

bağlılık ve dönüşümsel liderlik (Sungu vd., 2019), insan kaynakları gücü (Chen vd., 2007), kariyer basamağı (Lin & Ma, 2004), ekonomik bağlılık (Brett, Cron, & Slocum, 1995) gibi değişkenlerin örgütsel bağlılık-iş performansı ilişkisindeki düzenleyici rolleri araştırılmıştır. Ancak şaşırtıcı şekilde gelirin düzenleyici etkisini inceleyen bir çalışmaya ne örgütsel bağlılık-iş performansı ilişkisi kapsamında ne de yöneticiye bağlılık-iş performansı ilişkisi kapsamında rastlanılabilmektedir.

Çalışmada örgütsel bağlılığın iş performansına etkisinde gelirin düzenleyici etkisi olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, ILO'nun (Uluslararası Çalışma Örgütü) “insana yakışır iş” konseptinde ve Sosyal Değişim Teorisinde ortaya konduğu üzere, çalışanın örgüt lehine çaba sarf etmesi için öncelikle “yeterli gelir ele etmesi” gibi temel koşulların sağlanması gerekmektedir (Ertürk & Bedük, 2015; ILO, 2021). Dolayısıyla gelir düzeyi farklı olan çalışanların örgütsel bağlılıklarının iş performansına etkisi de farklı olabilmektedir (H3). Ayrıca bu farklılaşmanın örgütsel bağlılığın üç boyutu kapsamında da geçerli olması mümkündür. Çalışanların duygusal, normatif ve devam bağlılıklarının iş performanslarına etkileri, elde ettikleri gelire bağlı olarak farklılık gösterebilir (H3a, H3b, H3c). Benzer şekilde, yöneticiye duyulan duygusal bağlılığın iş performansına etkisinde gelirin düzenleyici rolü olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, güçlü liderlik özelliklerine sahip aşçıbaşına duygusal olarak bağlılık hisseden çalışanın gösterdiği performans üzerinde gelirin itici bir gücü olabilir (H4). Dolayısıyla ikili bağlılığın iş performansına etkisinde gelirin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezler şu şekildedir:

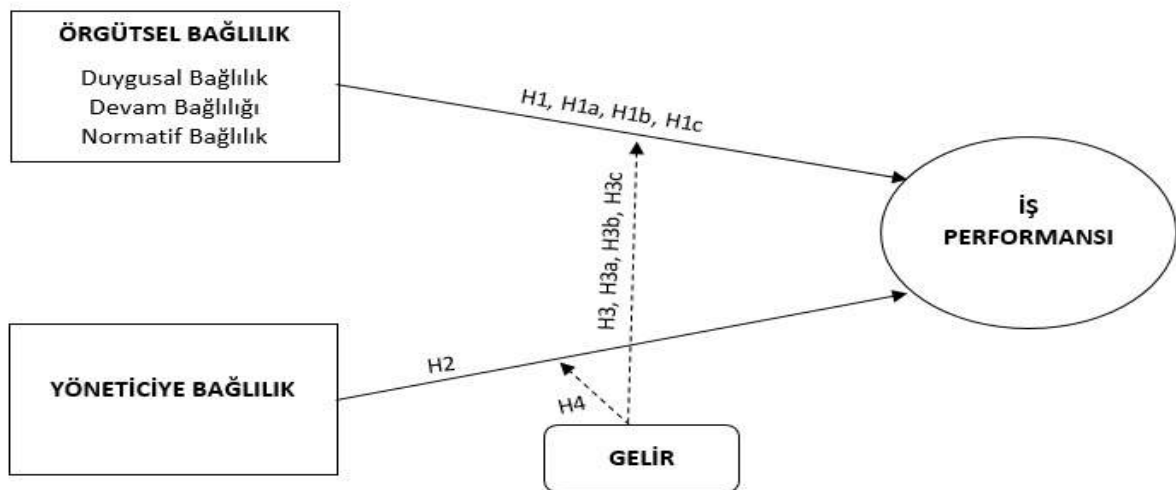
H3: Örgütsel bağlılığın iş performansına etkisinde çalışanın gelir düzeyinin düzenleyici rolü vardır.

H3a: Örgüte duygusal bağlılığın iş performansına etkisinde çalışanın gelir düzeyinin düzenleyici rolü vardır.

H3b: Örgüte normatif bağlılığın iş performansına etkisinde çalışanın gelir düzeyinin düzenleyici rolü vardır.

H3c: Örgüte devam bağlılığının iş performansına etkisinde çalışanın gelir düzeyinin düzenleyici rolü vardır.

H4: Yöneticiye bağlılığın iş performansına etkisinde, çalışanın gelir düzeyinin düzenleyici rolü vardır.



Şekil 1. Simgesel Model

Yöntem

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette; ikili bağlılık (örgütsel bağlılık, yöneticiye bağlılık) ve iş performansı ölçekleri ile demografik sorular yer almaktadır. Örgütsel bağlılığı belirlemede, Allen & Meyer tarafından 1990'da 24 maddeli olarak geliştirilen ve 1993 yılında Meyer, Allen & Smith tarafından 18 maddeli olarak güncellenen ölçek kullanılmıştır. Duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşan ölçek, Türkiye'de turizm dâhil (örneği: Bolat & Bolat, 2008; Yavuz, 2009), farklı sektörlerdeki örgütsel bağlılık çalışmalarında (örneğin; Çöl & Gül, 2005; Meyer vd., 2002) kullanılmış ve geçerliliği sağlanmıştır. Yöneticiye bağlılık ölçeği ise Becker vd.'nin (1996) çalışmasından uyarlanmıştır. Son olarak, iş performansı ölçeği, öncelikle Pearce & Porter (1986) ve Black & Porter (1991) tarafından geliştirilen ve daha sonra Carmeli & Freund (2004) tarafından kullanılan beş maddeli ölçekten uyarlanmıştır. Ankette yer alan tüm ölçeklerdeki maddelerin tepki kategorileri, "1=kesinlikle katılmıyorum, ..., 5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre hazırlanmıştır.

Nihai anket uygulaması yapılmadan önce otel mutfak çalışanlarından 52 aşçı üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testte, örgütsel bağlılık (0,797), yöneticiye bağlılık (0,933) ve iş performansı (0,928) ölçeklerinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Kayış, 2016) ve anlaşılabilirlik açısından ankette herhangi bir sorun tespit edilmemiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evrenini, otellerin mutfak çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini ise ulusal bir otel zincirinin tüm mutfak çalışanları oluşturmaktadır. 2019 yılında bu zincire ait Türkiye'deki 15 otelde toplam 132 mutfak çalışanı bulunduğu öğrenilmiştir. 2019 yılı Mart-Nisan aylarında web-anket şekline yapılan uygulamada tam sayım yapılması hedeflenmiş olup; çeşitli nedenlerle dört kişi anketi cevaplamamıştır. Dört katılımcının da, ters kodlu maddeler dâhil tüm sorularda aynı seçeneği işaretledikleri görülmüş ve bu anketler de analiz dışı tutulmuştur. Böylece, 132 çalışandan 124'ünden geçerli veri elde edilmiş olup; çalışma evreninin %93,9'una (n=124) ulaşılmıştır.

Tablo 1. Örneklem Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Sıklık | Yüzde | Eğitim | Sıklık | Yüzde |
|----------------|--------|-------|---------------|--------|-------|
| Kadın | 36 | 29 | İlkokul | 29 | 23,4 |
| Erkek | 88 | 71 | Ortaokul | 19 | 15,3 |
| Toplam | 124 | 100,0 | Lise | 53 | 42,7 |
| Gelir* | Sıklık | Yüzde | Ön lisans | 9 | 7,3 |
| 2.019 TL altı | 20 | 16,1 | Lisans | 13 | 10,5 |
| 2.020-2.500 TL | 57 | 46 | Yüksek lisans | 1 | 0,8 |
| 2.501-3.000 TL | 16 | 12,9 | Toplam | 124 | 100,0 |
| 3.001-4.000 TL | 21 | 16,9 | Yaş | Sıklık | Yüzde |
| 4.001-5.000 TL | 6 | 4,8 | 24 ve Altı | 33 | 26,6 |
| 5.001.-6000 TL | 1 | 0,8 | 25-34 | 32 | 25,8 |
| 6.001-7000 TL | 1 | 0,8 | 35-44 | 31 | 25 |
| 7.001-8.000 TL | 2 | 1,6 | 45 ve Üstü | 28 | 22,6 |
| Toplam | 124 | 100,0 | Toplam | 124 | 100,0 |

*2019 yılında geçerli asgari ücrete göre gelir grupları oluşturulmuştur.

Katılımcılar arasında erkekler (%71), lise ve üstünde eğitim almış olanlar (%61), 25 yaş üstünde olanlar (%73), 2.020-2.500 TL arasında gelir elde edenler (%57) ağırlıktadır (Tablo 1). Çalışmada düzenleyici değişken olarak kullanılan gelir değişkenine ayrı bir parantez açmakta fayda vardır. Gelir sorusu, ankette 12 kategorili bir değişken olarak sorulmuştur. Taban kategorinin oluşturulmasında verilerin toplandığı 2019 yılındaki asgari ücret temel alınmış, sonraki kategoriler önce 500'er TL, sonra 1000'er TL olarak arttırılmıştır. Fakat 8.001 TL ve üzerindeki kategorilerde kimse olmadığı için tabloda sekiz kategori görülmektedir ve bunlardan bazılarında sadece bir veya iki kişi yer almaktadır. Düzenleyici etki analizi için daha etkili bir şekilde yorumlanabilir bulgular elde etmek adına yeniden kategorilendirme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda, örneklem dağılımı dikkate alınarak, “2.500 TL ve altı” (n=77) ile “2.5001 TL ve üstü” (n= 47) şeklinde iki kategori oluşturulmuş ve bu kategoriler “ortalama altı” ve “ortalama üstü” geliri olanlar şeklinde yorumlanmıştır.

Analizler

Çalışmada hem tanımlayıcı hem de ilişkisel analizlerden yararlanılmıştır. Örneklemin yapısının ve kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı niteliklerinin ortaya konması amacıyla frekans analizlerine başvurulmuştur. Ardından ölçeklerin yapısal durumunu ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizleri ve yine ölçeklerin teorik çerçeveye uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. İlişkisel analizler kapsamında korelasyon ve düzenleyici etki analizinden (Process Macro) faydalanılmıştır.

Geçerlilik

Çalışmada ölçeklerin geçerlilikleri kapsamında çeşitli geçerlilik sağlama tekniklerine başvurulmuştur. Bunlar arasında çeviri geçerliliği, içerik geçerliliği, yüzeysel geçerlilik, yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik ve ıraksak geçerlilik yer almaktadır.

Çeviri Geçerliliği

Yöneticiye bağlılık ve iş performansı ölçekleri İngilizce kaynaklarda kullanılan halleriyle kullanılmıştır. Carmeli ve Freund'un (2004) çalışmasından alınan iş performansı ölçeğine ve Becker vd.'nin (1996) çalışmasından alınan yöneticiye bağlılık ölçeğine çeviri-tekrar çeviri tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte orijinal dilindeki ölçek önce Türkçeye, ardından farklılık oluşup oluşmadığını görmek amacıyla tekrar İngilizceye çevrilmektedir. Son aşamada ise çeviriler arasındaki farklılıklar incelenip gerekli düzeltmeler yapılmaktadır (Şencan, 2005). Bu çalışmada da iki ölçek için aynı yol izlenerek çeviri geçerliliği sağlanmıştır.

İçerik Geçerliliği ve Yüzeysel Geçerlilik

Yöneticiye bağlılık ve iş performansı ölçeklerinin çeviri geçerliliklerinin sağlanmasının ardından tüm ölçekler için içerik geçerliliğine başvurulmuştur. Bu kapsamda, 10 turizm akademisyeninden uzman görüşü alınmış; uzman kişilere ilgili maddelerinin ilgili ölçekler için gerekli olup olmadıkları; “(a) gerekli, (b) gereksiz ve (c) gerekli & düzeltilmeli” şeklindeki üç seçenekli bir formla sorulmuştur. Elde edilen değerler Lawshe'nin (1975) içerik geçerliliği hesaplama tekniği ile incelenmiş ve tüm maddelerde 0,62'nin üzerinde değerler olduğundan maddelerin ilgili yapıları ölçmekte yeterli oldukları kanısına varılmıştır (Şencan, 2005). Uzman görüşü sırasında ayrıca ilgili maddelerin genel anlaşılabilirlik durumları da sorulmuş ve dolayısıyla içerik geçerliliğine paralel olarak yüzeysel geçerlilikleri de test edilmiştir. Bu noktada, bazı küçük düzeltmeler dışında öneri gelmeyince ölçeklerin içerik ve

yüzeysel geçerliliklerinin sağlandığına karar verilmiştir. Ayrıca pilot çalışma da yüzeysel geçerliliğinin sağlanmasında etkili olmuştur.

Yapı Geçerliliği

Yapı geçerliliği kapsamında önce açımlayıcı (AFA), ardından doğrulayıcı faktör analizlerinden (DFA) yararlanılmıştır. AFA kapsamında örgütsel bağlılık ölçeğinin üç boyutlu bir yapısı olduğu ve bu üç boyutun orijinal çalışmada olduğu gibi (Meyer, Allen, & Smith, 1993) duygusal, normatif ve devam bağlılığı şeklinde isimlendirilebileceği anlaşılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği AFA ve DFA Bulguları

| ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BOYUTLARI | AFA | | DFA | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|---------------------------|--------|----------|
| | Yük | Eşkökenlilik | S.Değer | S.Hata | t-değeri |
| 1.DEVAM BAĞLILIĞI (Özdeğeri: 4,334; A.Varyans: % 25,5; Alfa:0,874) | | | AVE: 0,58; CR:0,89 | | |
| 1. Şu anda istesem bile işimi bırakmak benim için çok zor olur. | 0.843 | 0.792 | 0.815 | 0,129 | 10,821 |
| 2. Çalıştığım bu kurumu bırakmayı düşündürecek seçeneğim neredeyse hiç yok gibi. | 0.843 | 0.782 | 0.876 | 0,197 | 8,773 |
| 3. Şu anda bu kurumda çalışmaya devam etmek, benim için bir istek olduğu kadar bir gerekliliktir. | 0.776 | 0.699 | 0.692 | - | - |
| 4. Şu anda kurumumdan ayrılmaya karar versem, hayatımdaki pek çok şey aksar. | 0.709 | 0.684 | 0.85 | 0,176 | 8,564 |
| 5. Bu kurumdan ayrılırsam uygun iş alternatiflerim azalır. | 0.688 | 0.569 | 0.685 | 0,183 | 7,046 |
| 6. Bu kuruma kendimden bu kadar çok şey vermemiş olsaydım başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim. | 0.574 | 0.471 | 0.625 | 0,167 | 6,458 |
| 2.NORMATİF BAĞLILIK (Özdeğeri: 4,154; A.Varyans: % 24,4; Alfa:0,892) | | | AVE: 0,67; CR:0,86 | | |
| 7.Benim için daha avantajlı olsa bile, şu an bu kurumu terk etmenin doğru bir hareket olduğunu düşünmüyorum. | 0.781 | 0.781 | 0.847 | 0,141 | 8,651 |
| 8.Şu anki işverenimle çalışmaya devam etmek için (ona karşı) hiçbir zorunluluk hissetmiyorum. (R) | 0.762 | 0.643 | 0.683 | - | - |
| 9.Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor. | 0.722 | 0.736 | 0.824 | 0,125 | 8,443 |
| 10.Şu an bu kurumu bıraksam suçluluk duyardım. | 0.719 | 0.815 | 0.916 | 0,151 | 9,263 |
| 11.Bu kurumu şu an için bırakamazdım, çünkü kendimi buradakilere karşı minnettar hissediyorum. | 0.693 | 0.782 | 0.871 | 0,143 | 8,869 |
| 12.Bu kuruma çok şey borçluyum. | 0.640 | 0.668 | 0.765 | 0,088 | 10,171 |
| 3.DUYGUSAL BAĞLILIK (Özdeğeri: 3,408; A.Varyans: % 20,05; Alfa:0,926) | | | AVE: 0,55; CR:0,93 | | |
| 13.Bu kurumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissetmiyorum. (R) | 0.863 | 0.762 | 0.626 | 0,096 | 7,424 |
| 14.Bu kuruma karşı güçlü bir "aidiyet" duygusu hissetmiyorum. (R) | 0.783 | 0.678 | 0.665 | 0,107 | 8,046 |
| 15.Bu kuruma karşı "duygusal bağlılık" hissetmiyorum. (R) | 0.776 | 0.688 | 0.743 | 0,092 | 9,369 |
| 16.Bu kurumun problemlerini sanki kendi problemlerimmiş gibi hissediyorum. | 0.652 | 0.631 | 0.787 | 0,088 | 10,171 |
| 17.Mesleğimin geri kalan kısmını bu kurumda geçirmekten çok mutluluk duyarım. | 0.629 | 0.716 | 0.868 | - | - |
| DFA Uyum Değerleri: $\chi^2=220,17$ (p=0.000; df=113) $\chi^2 / sd=1,948$; RMSEA=0.088; GFI= 0,841; NFI= 0,870; TLI=0.917; CFI=0.931; SRMR=0.0535 | | | | | |

Ancak “Bu kurum benim için çok büyük kişisel anlam ifade ediyor.” maddesinin duygusal bağlılık (0,548) ve normatif bağlılık (0,503) boyutlarıyla binişiklik (fark 0,045<0,1) gösterdiği görülmüştür (Büyüköztürk, 2002). Dolayısıyla ilgili madde ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve yine üç boyutlu yapı benzer şekilde elde edilmiştir. Bu üç boyutlu yapı toplam varyansın %69,98’ini açıklamaktadır ve tüm boyutlar yüksek düzeyde güvenilirdir. Cronbach Alpha değeri devam bağlılığında 0.874, normatif bağlılıkta 0.892, duygusal bağlılıkta 0.926

şeklindedir. Dolayısıyla örgütsel bağlılık ölçeğinin AFA kapsamındaki yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ardından yapının doğruluğunun testi için aynı ölçeğe DFA uygulanmıştır (Tablo 2). DFA bulguları da üç boyutlu yapıyı desteklemiştir. Tüm maddelerin standardize regresyon katsayıları 0,50'nin üzerindedir ve tüm uyum değerleri (x^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, CFI, TLI) beklenen aralıklardadır (Meydan & Şeşen, 2015). Bu kapsamda, örgütsel bağlılık ölçeğinin yapı geçerliliği sağlanmış, ileri düzey analizlerde DFA sonucunda ortaya çıkan yapı kullanılmıştır. Tablo 2'nin altındaki uyum değerleri incelendiğinde; x^2/sd değerinin 5'ten küçük olduğu, dolayısıyla modelin genel uyumunun iyi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca model uyumunun iyiliğini gösteren değerler (CFI, TLI) kesme noktalarına ($>0,95$) çok yakındır. Bununla birlikte, GFI (0,841) ve NFI (0,870) değerleri örneklemin küçük olmasına bağlı olarak 0,90'ın biraz altındadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2021: s. 269-270). Modelin uyumunun kötülüğünü gösteren değerler (RMSEA, SRMR) ise kabul edilebilir ($<0,08$) düzeydedir. Dolayısıyla üç boyutlu yapının, GFI ve NFI değerleri kesme noktasının biraz altında kalmış olsa da, genel anlamda model uyumu gösterdiği ifade edilebilir (Hair vd., 2010, s. 665-678).

Yöneticiye bağlılık ölçeğine uygulanan AFA kapsamında, beklendiği üzere, tek faktörlü yapı elde edilmiş ve yapının orijinal çalışmayla (Becker vd., 1996) örtüştüğü anlaşılmıştır (Tablo 3). Tek faktörlü yapı toplam varyansın %80'ini açıklamakta, 0,40'ın altında faktör yüküne ve ortak varyansa rastlanılmamakta ve tek faktörün güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu (Cronbach Alpha= 0,930) görülmektedir. Bu bağlamda, AFA'nın yapı geçerliliğini doğruladığı ifade edilebilir. DFA da mükemmel uyum değerleri ve yüksek standardize regresyon katsayılarıyla (en düşüğü 0,76) yapının uyumuna işaret etmektedir. DFA'da tüm uyum değerleri kesme noktalarıyla uyumlu bir yapı ortaya koymuş ($x^2/df<5$; RMSEA ve SRMR $<0,08$; CFI, NFI, GFI ve TLI $>0,95$) olup; yöneticiye bağlılık ölçeğinin de genel anlamda geçerli/uyumlu bir ölçüm aracı olduğu ifade edilebilir (Hair vd., 2010, s. 665-678).

Tablo 3. Yöneticiye Bağlılık Ölçeği AFA ve DFA Bulguları

| YÖNETİCİYE BAĞLILIK | AFA | | DFA | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|------------------------------|-----------|----------|
| | Yük | Eşkökenlilik | S. Değer | Std. Hata | t-değeri |
| YÖNETİCİYE BAĞLILIK (Özdeğer: 4.000; A. Varyas: % 80.00; Alfa: 0.93) | | | AVE: 0.752; CR: 0.964 | | |
| 1. Birisinin aşçıbaşımı övmesi, bana kişisel bir iltifat gibi gelir. | 0.943 | 0.889 | 0,952 | 0,061 | 17,878 |
| 2. Aşçıbaşımı sahiplenirim. | 0.913 | 0.834 | 0,900 | - | - |
| 3. Aşçıbaşım hakkında konuştuğumda, genellikle "o" yerine "biz" derim. | 0.905 | 0.819 | 0,867 | 0,072 | 14,236 |
| 4. Birisi aşçıbaşımı eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi hissettirir. | 0.879 | 0.772 | 0,843 | 0,081 | 13,382 |
| 5. Aşçıbaşımın başarıları benim başarılarımdır. | 0.829 | 0.687 | 0,763 | 0,079 | 11,035 |
| DFA Uyum Değerleri: $\chi^2=8.689$ ($p=0.000$; $df=5$) $\chi^2 / sd=1.738$ RMSEA=0.077; GFI=0.973; NFI=0.984; CFI=0.993; TLI=0.986; SRMR=0.018 | | | | | |

Son olarak iş performansı ölçeği için aynı süreç işletilmiş ve AFA bulguları, ölçeğin orijinal çalışmada (Carmeli & Freund, 2004) olduğu gibi tek boyutlu yapısı olduğunu doğrulamıştır. Tek boyutlu yapı toplam varyansın %84'ünü açıklamaktadır ve faktör yükleri ile ortak varyanslar oldukça yüksektir (0,40'tan büyük). Ayrıca tek boyutlu yapı 0,95 gibi yüksek bir güvenilirlik katsayısına sahiptir. Bu bağlamda AFA'nın tek boyutlu yapının geçerliliğini doğruladığı ifade edilebilir. Buna ek olarak yapılan DFA da benzer bulgular ortaya koymuştur. Tüm uyum değerleri mükemmel uyuma işaret etmekte ve en düşük standardize regresyon katsayısı 0,83'tür ($<0,50$). Dolayısıyla DFA da yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. Üç ölçeğe ilişkin AFA ve DFA'ya ilişkin detaylara bulgular kısmında yer verilmiştir (Tablo 4). DFA'da ise RMSEA dışındaki tüm değerler uygun aralıklarda görülmüştür. RMSEA'nın

örneklem sayısına yüksek düzeyde duyarlı bir değer olmasının bu noktada etkili olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla genel anlamda model uyumunun iyi olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010, s. 665-678).

Tablo 4. İş Performansı Ölçeği AFA ve DFA Bulguları

| İŞ PERFORMANSI | AFA | | DFA | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|------------------------------|---------|----------|
| | Yük | Eşkökenlilik | S.Değer | S. Hata | t-değeri |
| İŞ PERFORMANSI (Özdeğer: 4,206; A. Varyas: % 84,12; Alfa: 0,950) | | | AVE: 0,803; CR: 0,953 | | |
| 1.İş amaçlarıma ulaşıyorum. | 0,944 | 0,892 | 0,943 | - | - |
| 2.Görevlerimi zamanında tamamlarım. | 0,934 | 0,872 | 0,916 | 0,051 | 18,863 |
| 3.Yaptığım işlerin kalitesi yüksektir. | 0,929 | 0,862 | 0,910 | 0,055 | 18,436 |
| 4.Performansım genel olarak yüksektir. | 0,903 | 0,815 | 0,876 | 0,056 | 16,326 |
| 5.İş arkadaşlarımla birlikte çalışma yeteneğim yüksektir. | 0,875 | 0,765 | 0,830 | 0,066 | 14,167 |
| DFA Uyum Değerleri: $\chi^2=12,084$ (p=0.000; df=5) $\chi^2 / sd=2,417$ RMSEA=0.107; GFI=0.963; NFI=0.982; TLI=0.978; CFI= 0.989; SRMR=0.017 | | | | | |

Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik

Çalışmada DFA bulgularından yararlanılarak AVE (Average Variance Extracted - Ortalama Açıklanan Varyans), MSV (Maximum Shared Variance - Maksimum Paylaşılan Varyans), ASV (Average Shared Variance - Ortalama Paylaşılan Varyans) ve CR (Composite Reliability - Bileşik Güvenirlik) değerleri üzerinden ölçeklerin yakınsak ve ayırt edici (veya iraksak) geçerlilikleri değerlendirilmiştir. AVE'nin 0,50'den büyük olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden ve 0,70'ten büyük olması yakınsak geçerliliğin sağlandığına kanıt oluşturmaktadır (Tablo 5). MSV'nin AVE'den ve ASV'nin MSV'den küçük olması ise ayırt edici geçerliliğe işaret etmektedir. Ayırt edici geçerlilik için ayrıca AVE değerinin karekökünün ilgili boyutun diğer boyutlarla paylaştığı varyansın büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 5. Ölçeklerin Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik Değerleri

| Kriter | ÖRGÜTSEL BAĞLILIK | | | YÖNETİCİYE BAĞLILIK | İŞ PERFORMANSI |
|--------|-------------------|-------|----------|---------------------|----------------|
| | Normatif | Devam | Duygusal | | |
| AVE | 0,674 | 0,582 | 0,552 | 0,752 | 0,803 |
| MSV | 0,540 | 0,540 | 0,444 | - | - |
| ASV | 0,492 | 0,388 | 0,340 | - | - |
| CR | 0,859 | 0,892 | 0,925 | 0,964 | 0,953 |

Örgütsel bağlılık ölçeğinde tüm AVE değerleri 0,50'nin üstünde ve tüm CR değerlerinin altındadır ve tüm CR değerleri de 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili oldukları söylenebilir. Aynı şekilde tüm AVE değerlerinin MSV değerlerinden, tüm MSV değerlerinin de ASV değerlerinden büyük olduğu görülmektedir (Tablo 2). Ayrıca üç boyutun AVE değerinin karekökü, boyutların birbiriyle paylaştığı varyanslardan (korelasyonlar – bkz. Tablo 6) büyüktür. Bu bağlamda, örgütsel bağlılık ölçeğinin ayırt edici geçerliliği de sağlanmış olmaktadır. Bunun dışında, sadece yakınsak geçerliliklerine bakılan yöneticiye bağlılık ve iş performansı ölçeklerinde de uygun değerler elde edilmiş ve iki ölçeğin yakınsak geçerliliği tespit edilmiştir.

Güvenirlik

Çalışmada kullanılan üç ölçeğin güvenilirlik analizleri kapsamında genel Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları, madde-bütün korelasyon değerleri ve madde silindiğindeki Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Genel Alpha

katsayıları üç ölçek için de oldukça yüksektir (Örgütsel Bağlılık=0,942; Yöneticiye Bağlılık=0,930; İş Performansı=0,950). Örgütsel bağlılık ölçeğinin madde-bütün korelasyonları 0,474 ile 0,844 arasında; yöneticiye bağlılık ölçeğindeki maddelerin 0,716 ile 0,892 arasında; iş performansı ölçeğindeki ise 0,796 ile 0,907 arasında değişmektedir. Dolayısıyla üç ölçekte de 0,25'in üzerinde uygun değerler söz konusudur. Ayrıca üç ölçekte de silindiğinde genel Alpha değerini belirgin bir şekilde yükselten, diğer bir ifadeyle ölçeğin güvenilirliğini düşüren bir madde bulunmamaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeğinde madde silindiğinde Alpha değerlerinin tamamı 0,942'ye eşit veya onun altında kalmaktadır (0,934 ile 0,942 arasında değişmekte). İş performansı ölçeğinde de durum aynıdır. Madde silindiğinde Alpha değerleri 0,933 ile 0,950 arasında değişmektedir. Bu kapsamda, üç ölçeğin de güvenilirlik değerlerinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir (Kayış, 2016).

Bulgular

Tanımlayıcı Bulgular ve Korelasyonlar

Tanımlayıcı bulgular kapsamında ikili bağlılık ve iş performansına ilişkin değişkenlerin tanımlayıcı değerleri üzerinde durulmuştur. Bulgulara göre, bağlılık konusunda en öne çıkan değişken yöneticiye bağlılıktır, ardından örgüte duygusal bağlılık gelmektedir (Tablo 6). Bu kapsamda, ilgili kurumda mutfak personelinin en büyük bağlılığı aşçıbaşına hissettiği, ayrıca örgütlerine ise daha çok duygusal bağlılık duyduğu ifade edilebilir. Çalışanlar ayrıca kendi iş performanslarını da oldukça yüksek değerlendirmişlerdir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar (n=124)

| Değişkenler | Ort. ^a | SS | İP | ÖB | YB | Ö-DB | Ö-DvB | Ö-NB | G |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| İş Performansı (İP) | 4,498 | 0,513 | 1 | | | | | | |
| Örgütsel Bağlılık (ÖB) | 3,930 | 0,679 | 0,386** | 1 | | | | | |
| Yöneticiye Bağlılık (YB) | 4,384 | 0,659 | 0,653** | 0,573** | 1 | | | | |
| Örgüte Duygusal Bağlılık (Ö-DB) | 4,369 | 0,234 | 0,432** | 0,806** | 0,561** | 1 | | | |
| Örgüte Devam Bağlılığı (Ö-DvB) | 3,516 | 0,277 | 0,186* | 0,867** | 0,380** | 0,486** | 1 | | |
| Örgüte Normatif Bağlılık (Ö-NB) | 3,977 | 0,279 | 0,404** | 0,929** | 0,565** | 0,666** | 0,735** | 1 | |
| Gelir-TL (G) | 2748 | 993 | 0,351** | 0,416** | 0,364** | 0,343** | 0,397** | 0,343** | 1 |
| a:tepki kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum,...,5:Kesinlikle Katılıyorum * Korelasyon 0,05, ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruk) | | | | | | | | | |

Tablo 6 incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişkiler olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. İlişkilerin gücü incelendiğinde ise genellikle orta düzeyde ilişkiler ($r = 0,30 - 0,69$ arası) tespit edilmektedir. Bununla birlikte, örgüte devam bağlılığı ile iş performansı arasında düşük düzeyde bir ilişki ($r < 0,29$) söz konusudur. Ayrıca örgütsel bağlılık değişkeninin kendi boyutlarıyla ilişkisinin ve bazı örgütsel bağlılık boyutlarının birbiriyle ilişkisinin (devam-normatif) yüksek olduğu ($r > 0,70$) anlaşılmaktadır (Çokluk vd., 2021, s. 52).

İlişkiler bağımlı değişken ve düzenleyici değişken özelinde ele alındığında ise düzenleyici değişkenin (gelir) tüm değişkenlerle orta düzeyde pozitif anlamlı ilişkisi olduğu; bağımlı değişkenin (iş performansı) devam bağlılığı dışındaki değişkenlerle orta düzeyde pozitif anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olmasından hareketle doğrudan ve dolaylı etki analizlerinin değerlendirilebileceği ifade edilebilir.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Çalışmada her bağımsız değişken için ayrı ayrı düzenleyici etki analizi (Process Macro) gerçekleştirilmiş ve tüm bulgular Tablo 7’de birleştirilmiştir. Bu kapsamda ana değişkenler olan örgütsel bağlılık ve yöneticiye bağlılığa ilişkin bulgulara bakıldığında, her iki değişkenin de iş performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 ve H2 desteklenmektedir. Örgüte ve yöneticiye bağlılığın iş performansına etkisinde çalışanın elde ettiği aylık gelirin düzenleyici etkisi incelendiğinde ise gelirin sadece örgütsel bağlılığın iş performansına etkisini anlamlı bir şekilde düzenlediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışanın örgütüne bağlılığı ile iş performansı arasındaki ilişki gelirin yüksek veya düşük olmasına göre değişirken; yöneticisine bağlılığı ile iş performansı arasındaki ilişki gelirin düşük veya yüksek olmasına göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla H3 ve H4 desteklenmektedir.

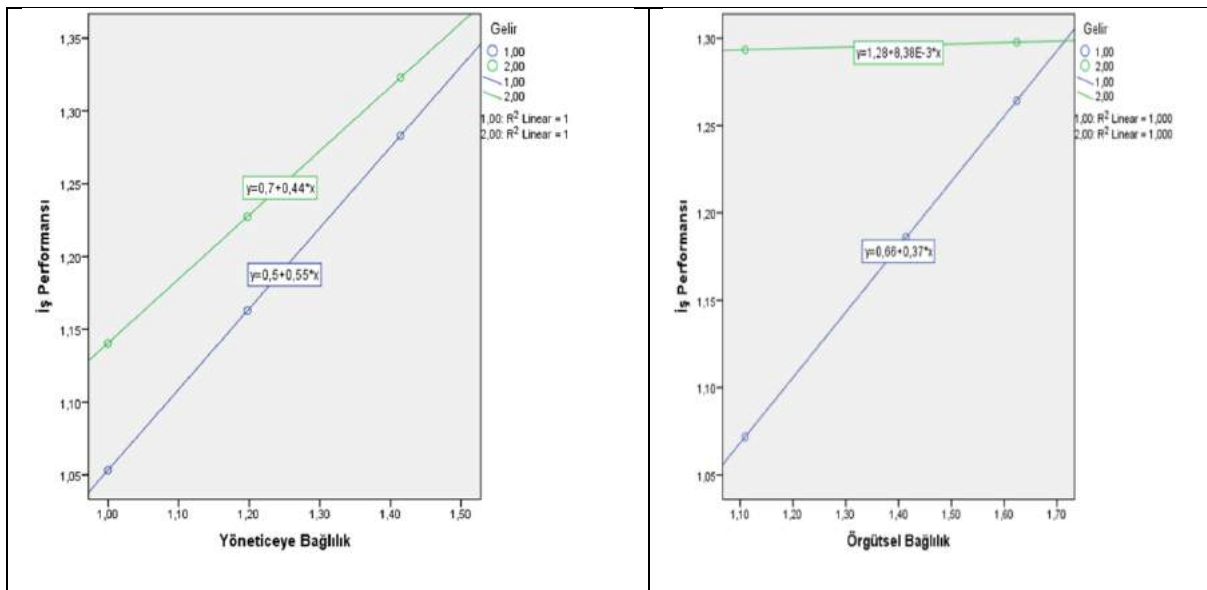
Tablo 8. Doğrudan ve Düzenleyici Etki Analizlerine İlişkin Bulgular

| İlişkiler | Beta | Std. Hata | t | p | Sonuç |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|---------|----------|--------------------------------------------------------------|
| Sabit | 0,0292 | 0,3356 | 0,0870 | 0,931 | H ₁ desteklendi H ₃ desteklendi |
| Örgütsel Bağlılık | 0,7400 | 0,2392 | 3,0932 | 0,003 | |
| Örgütsel Bağlılık X Gelir | -0,3658 | 0,1723 | -2,1229 | 0,036 | |
| R=0,470; R ² =0,2218; F=11,4029; P=0,000 Bağımlı Değişken: İş Performansı | | | | | |
| İlişkiler | Beta | Std. Hata | t | p | Sonuç |
| Sabit | 0,2963 | 0,2316 | 1,2797 | 0,203 | H ₂ desteklendi H ₄ desteklenmedi |
| Yöneticiye Bağlılık | 0,6696 | 0,186 | 3,6001 | 0,001 | |
| Yöneticiye Bağlılık X Gelir | -0,1148 | 0,1253 | -0,9158 | 0,362 | |
| R=0,6667; R ² =0,4445; F=32,0038; P=0,000 Bağımlı Değişken: İş Performansı | | | | | |
| İlişkiler | Beta | Std. Hata | t | p | Sonuç |
| Sabit | 0,2130 | 0,2846 | 0,7486 | 0,456 | H _{1a} desteklendi H _{3a} desteklenmedi |
| Örgüte Duygusal Bağlılık | 0,6896 | 0,2295 | 3,0050 | 0,003 | |
| Örgüte Duygusal Bağlılık X Gelir | -0,2589 | 0,1489 | -1,7385 | 0,085 | |
| R=0,5020; R ² =0,2520; F=13,4783; P=0,000 Bağımlı Değişken: İş Performansı | | | | | |
| İlişkiler | Beta | Std. Hata | t | p | Sonuç |
| Sabit | 0,4057 | 0,2668 | 1,5205 | 0,131 | H _{1b} desteklendi H _{3b} desteklenmedi |
| Örgüte Normatif Bağlılık | 0,4711 | 0,1896 | 2,4851 | 0,014 | |
| Örgüte Normatif Bağlılık X Gelir | -0,1783 | 0,1364 | -1,3066 | 0,194 | |
| R=0,4747; R ² =0,2254; F=11,6371; P=0,000 Bağımlı Değişken: İş Performansı | | | | | |
| İlişkiler | Beta | Std. Hata | t | p | Sonuç |
| Sabit | -0,0806 | 0,3118 | -0,2587 | 0,796 | H _{1c} desteklendi H _{3c} desteklendi |
| Örgüte Devam Bağlılığı | 0,6943 | 0,1994 | 3,4817 | p<0,0001 | |
| Örgüte Devam Bağlılığı X Gelir | -0,5098 | 0,1469 | -3,4709 | p<0,0001 | |
| R=0,4531; R ² =0,2053; F=10,3313; P=0,000 Bağımlı Değişken: İş Performansı | | | | | |

Örgütsel bağlılığın boyutları çerçevesindeki bulgular incelendiğinde ise üç bağlılık türünün de iş performansına etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, zorunlu bağlılığı ifade eden devam bağlılığı dâhil, tüm örgütsel bağlılık türlerinin yükselmesi durumunda iş performansı da yükselmektedir. Dolayısıyla H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} desteklenmiştir. Boyutlar kapsamındaki düzenleyici etkiler incelendiğinde ise örgüte duyulan duygusal ve

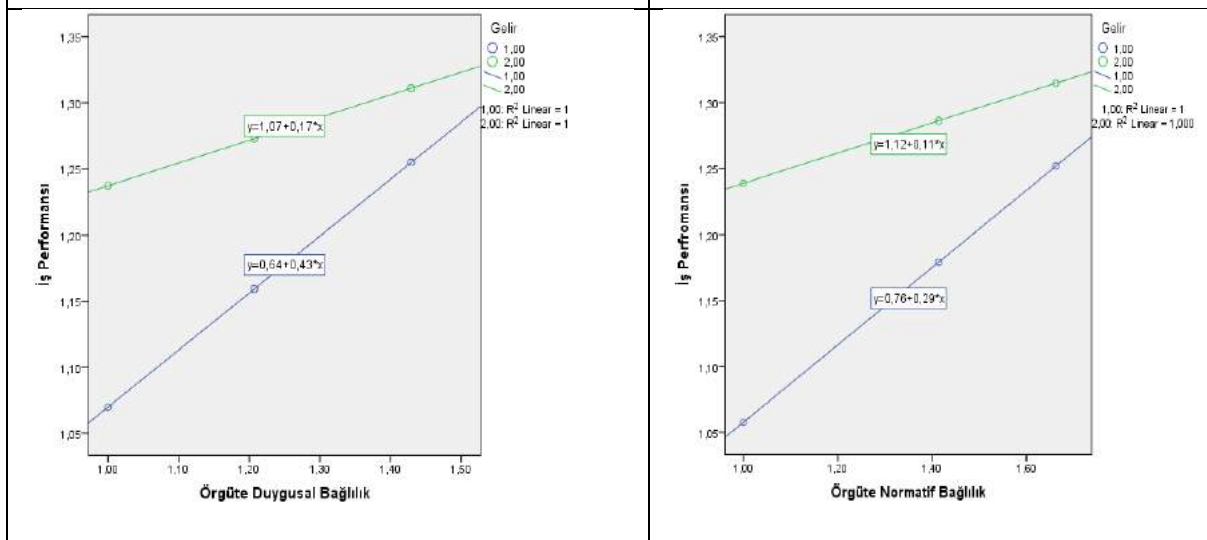
normatif bağlılıkların iş performansına etkisinde gelirin düzenleyici rolü anlamsız iken; devam bağlılığının iş performansına etkisinde gelirin düzenleyici rolü anlamlıdır. Örgütüne duygusal ve normatif olarak bağlanan çalışanların performansları gelire göre değişmezken; zoraki olarak bağlılık hissedenlerin performansı gelire göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H3a ve H3b desteklenmezken; H3c desteklenmiştir.

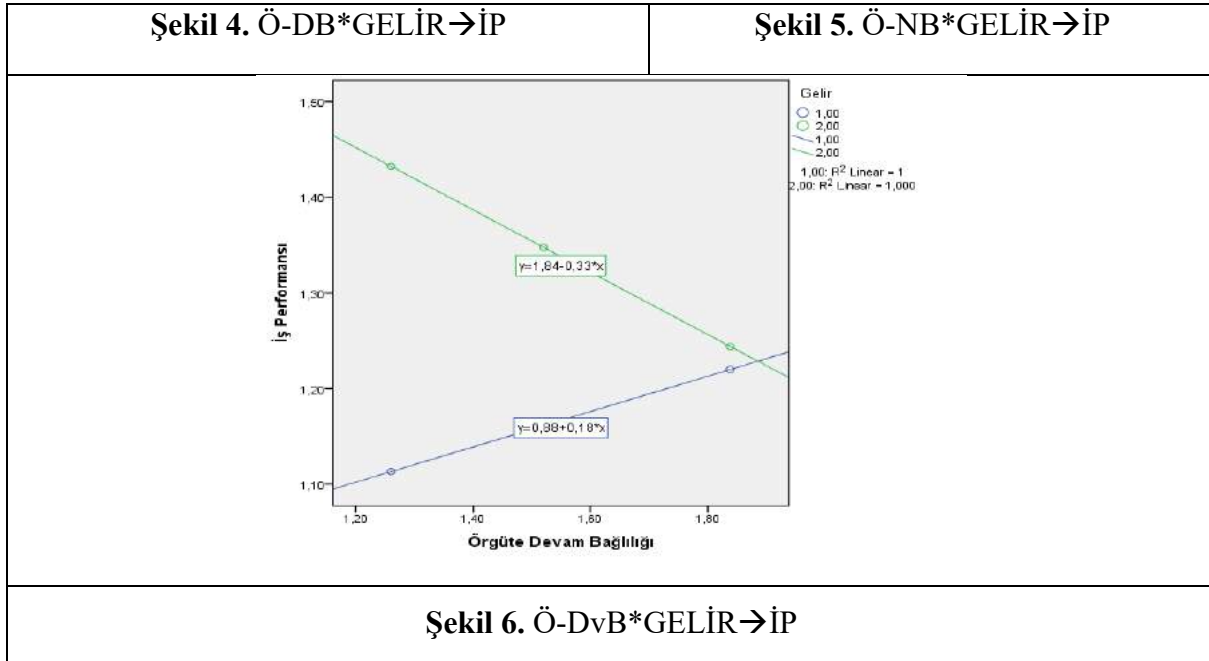
Şekil 1-5, yukarıda istatistiki değerler çerçevesinde açıklanan bulguları detaylandırıp görselleştirmekte ve gelirin bahsi geçen ilişkileri nasıl düzenlediğini ortaya koymaktadır. Şekillerde dikey eksen iş performansı, yatay eksenlerde ilgili bağımsız değişken yer almaktadır. Orta kısımlarda yer alan mavi çizgi ortalamanın altında gelire sahip olma durumunu, yeşil çizgi ise ortalamanın üstünde gelire sahip olma durumunu ifade etmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, “yöneticiye bağlılık”, “örgüte duygusal bağlılık” ve “örgüte normatif bağlılık” değişkenlerinin iş performansına etkisinde gelirin düzenleyici rolü anlamlı değildir. Bu durum şekillere de yansımaktadır. İlgili şekillerde hem mavi hem de yeşil çizgi sağa-yukarıya doğru bir eğilim göstermektedir. Bu durum, her iki gelir grubunda da bağımsız değişkenler yükseldikçe iş performansının da yükseldiğini ifade etmektedir. Çalışanlar aşçıbaşına bağlılık duyduklarında gelirleri ortalamanın üstünde olsun veya olmasın yüksek performansla çalışmaktadır. Benzer şekilde, örgütlerine duygusal ve normatif olarak bağlı olduklarında da gelirlerinden bağımsız bir şekilde yüksek performans göstermektedirler.



Şekil 2. YB*GELİR→İP

Şekil 3. ÖB*GELİR→İP





YB: Yöneticiye Bağlılık; **ÖB:** Örgütsel Bağlılık; **İP:** İş Performansı

ÖDB: Örgüte Duygusal Bağlılık; **ÖNB:** Örgüte Normatif Bağlılık; **ÖDVB:** Örgüte Devam Bağlılığı

İstatistiksel olarak anlamlı düzenleyici etkileri içeren Şekil 2 ve Şekil 4'te ise farklı bir durum söz konusudur. Çalışanların gelirleri ortalamanın altında olduğunda, genel örgütsel bağlılıkları yükseldikçe iş performanslarının da yükseldiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, gelirleri ortalamanın üstünde olduğunda örgütsel bağlılıklarının artması belirgin bir şekilde iş performanslarını arttırmamaktadır. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın düşük gelir grubundaki çalışanların iş performansını yükseltmede daha etkili bir araç olduğu ifade edilebilir. Örgüte duyulan devam bağlılığının iş performansına etkisinde gelirin düzenleyici rolü incelendiğinde ise çok belirgin bir düzenleyicilik görülmektedir. Öyle ki, ortalamanın altında gelire sahip olan çalışanların örgütlerine duydukları devam bağlılığı iş performanslarının artmasını sağlarken; ortalamanın üstünde gelire sahip olanların iş performanslarının düşmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda çalışanın işletmeye zoraki bir bağlılık hissetmesi halinde düşük gelir grubunda pozitif etkili bir olgu iken; yüksek gelir grubunda negatif etkili bir olgudur.

Sonuç

Örgütlerde personelin hangi durumlarda performansının yükseldiği literatürün üzerinde uzun yıllardır durduğu konulardan biridir. Pek çok değişkenin iş performansı üzerindeki etkisi, turizm dahil çeşitli işkolları özelinde araştırılmıştır (örneğin; Karatepe & Uludağ, 2008; Kim & Koo, 2017; Tsai vd., 2015). Bazı çalışmalar iş performansı üzerinde etkili olan değişkenler arasında örgüte ve yöneticiye bağlılığı da değerlendirmektedir (örneğin; Becker vd., 1996; Chen vd, 2002; Cheng vd., 2003; Siders vd., 2001). Dahası kimi araştırmacılar, bağlılık ile (özellikle örgütsel bağlılık) iş performansı arasındaki ilişkide bazı düzenleyici değişkenlerin etkisini de incelemiştir (örneğin; Chen vd., 2007; Sungu vd., 2019; Wright & Bonett, 2002). Ancak ikili bağlılık (örgüte ve yöneticiye) ile iş performansı arasındaki ilişkide, iş hayatının temel ögesi olan gelirin düzenleyici etkisini inceleyen bir çalışmaya ne genel örgüt literatüründe ne de turizm literatüründe rastlanılmıştır. Bu kapsamda, çalışmada ikili bağlılığın iş performansı üzerindeki doğrudan etkileri ve bu doğrudan etkilerde gelirin düzenleyiciliği, aşçıbaşının yöneticiye bağlılık olgusunun ölçümü için en doğru yönetici tiplerinden biri olduğu düşüncesiyle otel mutfak personeli örnekleme

çerçevesinde araştırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan kuramsal çıkarımlar, uygulamaya dönük çıkarımlar ve akademik öneriler aşağıda sunulmuştur.

Kuramsal Çıkarımlar

Çalışmada yukarıda bahsi geçen ilişkiler hem ana değişkenler hem de onların boyutları kapsamında değerlendirilmiştir. Korelasyon analizleri tüm değişkenler arasında, bazıları düşük güçte olmakla birlikte, anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. İkili bağıllık ile iş performansı arasındaki ilişkiye bir parantez açmak gerekirse; literatürdeki diğer bazı çalışmalarda da olduğu gibi (Becker vd., 1996; Chen vd., 2002; Cheng vd., 2003; Siders vd., 2001) yöneticiye bağıllık ile iş performansı arasındaki ilişkinin örgütsel bağıllık ile iş performansı arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Ana değişkenlerin doğrudan ve düzenleyici etkilerine bakıldığında hem örgütsel bağıllığın hem de yöneticiye bağıllığın iş performansı üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğu, gelirin örgütsel bağıllık ile iş performansı arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün anlamlı, yöneticiye bağıllık ile iş performansı arasındaki ilişkide anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda, aşçıbaşının güçlü etkileri doğrultusunda çalışanların, gelirden bağımsız bir şekilde, aşçıbaşına sadakatleriyle yüksek performans sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgu, çalışmada ortaya konan hipotezi (H4) desteklememekle birlikte, Balazs'ın (2002) aşçıbaşının yönetici yönünü değerlendirdiği çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Balazs (2002), aşçıbaşının çalışanlar üzerinde güçlü-karizmatik etkileri olan, örgütsel dizayn gücü yüksek liderler olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre aşçıbaşılar bu güçlü özellikleri sayesinde çalışanların örgütte kalmalarını ve yüksek performansla iş görmelerini sağlamaktadır. Hatta yazar, çalışanların aşçıbaşına bağıllıkları nedeniyle daha az paraya daha çok iş yapmayı dahi kabul ettiklerini ifade etmektedir. Ancak aynı durum örgüt için geçerli değildir. Örgüte bağıllıkta gelir değişkeni, ortalamanın altında gelir grubunun iş performansını yükseltmekte, ortalamanın üstündeki gelir grubunda belirgin bir artış yaratmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, gelir değişkeni örgütsel bağıllığın iş performansına etkisini sadece düşük gelir grubundaki kişilerde arttırmaktadır. Dolayısıyla genel anlamda, aşçıbaşı gibi güçlü bir yöneticiye bağıllığın örgütsel bağıllığa kıyasla daha etkili bir faktör olduğu, ücretin/gelirin olumsuz etkileri olduğu durumlarda dahi bu olumsuz etkiyi hafifletip yüksek performans yarattığı ifade edilebilir.

Örgütsel bağıllığın alt boyutları kapsamında ortaya çıkan bulgular, üç bağıllık türü arasında iş performansı ile en yüksek ilişkiye sahip olanın beklendiği üzere duygusal bağıllık olduğunu, ardından sırasıyla normatif ve devam bağıllıklarının geldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca üç bağıllık türünün iş performansına pozitif yönlü anlamlı etkileri olduğu da bulgularda yer almaktadır. Literatürde özellikle duygusal ve normatif bağıllıkların iş performansıyla pozitif ilişkili olduğunu gösteren çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır (örneğin; Boz vd., 2021; Castro-Casal vd., 2019; Meyer vd., 2002; Zang vd., 2021). Devam bağıllığında ise bazı çalışmaların pozitif (Rafiei vd., 2014; Suliman & Iles, 2000), bazı çalışmaların negatif etkiler rapor ettikleri görülmektedir (Meyer vd., 2002: 36). Çalışmada devam bağıllığının iş performansına pozitif etki etmesi, hipotezlerde de öne sürüldüğü üzere, çalışanların örgütlerine bağıllıkları zorunluluk içerse de işten ayrılana kadar yüksek performansla çalıştıklarını göstermektedir.

Düzenleyici etkilere ilişkin bulgular ise gelirin düzenleyici etkisinin sadece devam bağıllığı-ış performansı ilişkisinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Normatif ve duygusal bağıllık hisseden çalışanlar, gelirleri yüksek de olsa düşük de olsa yüksek performans sergilemektedir. Öte yandan ortalamanın altında geliri olan çalışanlarda devam bağıllığı arttıkça iş performansı artmakta, ortalamanın üstünde geliri olanlarda ise devam bağıllığı arttıkça iş performansı düşmektedir. Bu kapsamda, insanların geliri yüksek olduğunda zorunlu bağıllıktan daha çok rahatsızlık

duydıkları ve iş performanslarının düştüğü; geliri düşük olduğunda ise hâlihazırda düşük olan gelirlerini de kaybetmemek adına daha yüksek performansla çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu durum, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle de bağlantılı olarak, bireylerin elde ettikleri gelir yükseldikçe beklentilerinin ve ihtiyaçlarının farklılaşması ile açıklanabilir. Geliri yüksek olan çalışanlar, düşük olanlara kıyasla gelir gibi temel ihtiyaçların ötesinde beklentilere (saygı görme, duygusal kabul vb.) sahip olmakta ve işyerindeki performansları da bu çerçevede şekillenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, gelirin her koşulda performans artırıcı bir özelliği olmadığı, çalışma koşullarından memnun olan kişinin örgütüne duyduğu duygusal ve normatif bağlılık ve yöneticisine duyduğu duygusal bağlılıkla gelirden bağımsız bir şekilde yüksek performans sergileyebildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Herzberg'in Çift Faktör Teorisinde de ortaya konduğu üzere, çalışana gelir sağlamak hijyen faktörüdür (Gökçe, Şahin, & Bulduklu, 2010) ve özellikle örgütüne ve yöneticisine sevgi-saygı bağıyla bağlı olan çalışanda ekstra performans yaratmamaktadır. Gelirin yüksek performansı sadece devam bağlılığı hissedenden düşük gelirli çalışanlarda yaratıyor olması, zorunlu olarak işletmede kalan personelin büyük ölçüde para için devamlılık sağlaması ve bu parayı kaybetmemek için yüksek performans göstermesiyle açıklanabilir. Öte yandan, geliri yüksek çalışanların devam bağlılıkları arttıkça performanslarının düşmesi, zorunluluk hissini işyerinde daha yüksek pozisyonlarda çalıştıkları düşünülen bu kişilerin motivasyonunu zayıflattığı şeklinde yorumlanabilir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Bulgularda ortaya çıkan en önemli noktalardan biri, hipotezlerde öne sürülen aksine; aşçıbaşına duyulan duygusal bağlılığın ve örgüte duyulan duygusal-normatif bağlılıkların gelir düzeyinden bağımsız bir şekilde performansı yükseltiyor olmasıdır. Bu noktada, mutfaklarda ve hatta aşçıbaşı gibi yönetici figürlerinin olduğu diğer örgütlerde, özellikle gelir dışındaki yönetim ve liderlik uygulamalarıyla (çalışma koşullarının iyileştirilmesi, örgüte uygun yönetim tarzlarının işletilmesi, terfi-ödül-ceza vb. konularda adaletli olunması gibi), çalışanların bağlılıklarının yükseltilmesinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca verilerin kurumsallaşmış bir zincir otel işletmesinden toplanmış olmasından hareketle, kurumsal iklimin bulguların şekillenmesinde etkili olduğu düşüncesiyle, kurumsallaşma süreçlerine önem verilmesi önerilebilir.

Aşçıbaşına bağlılık konusuna bir parantez açmakta fayda vardır. Türkiye'de ve hata diğer pek çok ülkede aşçıbaşılar genellikle bir ana kadroya sahiptir ve kurumlar arasındaki geçişlerde de bu kadroyla birlikte hareket edebilmektedirler. Bu noktada aşçıbaşına bağlılığın çok yüksek olması, otel tepe yönetimleri açısından mutfak personelinin işletmedeki devamlılığı kapsamında bir zayıflık olarak görülebilir. Burada işletme yönetimlerinin üzerine düşen, güçlü aşçıbaşına duyulan bağlılığın olası olumsuz sonuçlarına odaklanmak yerine; aşçıbaşını (ve ekibini) uzun vadede örgütte tutabilmenin yollarını aramaktır. Bu sayede aşçıbaşının karizmatik etkileriyle, hem geliri düşük olan hem de geliri yüksek olan mutfak çalışanından yüksek performans elde etmek mümkün olacaktır.

Uygulama açısından devam bağlılığına ilişkin sonuçlara da bir parantez açmakta fayda vardır. Zira özellikle gelir düzeyi yüksek olan çalışanların devam bağlılıkları arttıkça performanslarının düşüyor olması, işletme yönetimleri açısından bir soruna işaret etmektedir. Bu noktada sektör profesyonellerine, özellikle örgüt içindeki pozisyonuna bağlı olarak geliri yükselen çalışanların hissettikleri bu zorunlu bağlılığı duygusal veya normatif bağlılıklara dönüştürecek insan kaynakları uygulamalarına başvurmaları önerilmektedir. Bunun için örgüt içinde belirli

aralıklarla çoklu bağlılık araştırmalarının yapılması ve elde edilen bulgulara göre ilgili uygulamaların şekillendirilmesi yerinde olacaktır.

Kısıtlar ve Akademik Öneriler

Çalışmanın sadece bir yerli zincir otel işletmesinde gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla çalışma evreninin ve örnekleminin küçük tutulması bir kısıt olarak görülebilir. Ancak bu noktada çalışmanın belirli bir kurum kültürü çerçevesinde yürütülmesi amacının etkisi söz konusudur. Bu kapsamda çalışmanın incelenen ilişkiler açısından değerli bulgular ortaya koyduğu, fakat bulguların tüm otel işletmelerine genellenmesinin sınırlı düzeyde kaldığı ifade edilebilir. Bundan sonraki süreçte bu konularda araştırma yapacaklara farklı değişkenlerin düzenleyici etkilerini incelemeleri önerilebilir. Bu kapsamda kadro durumu, mevkii, iş yerinde bulunma süresi vb. değişkenler el alınabilir. Ayrıca liderlik tipi farklılıkları ve farklı departman yöneticilerine duyulan bağlılıklar çerçevesinde çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Babin, B. J., & Boles, J. S. (1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(1), 57-75.
- Balazs, K. (2002). Take one entrepreneur: The recipe for success of France's great chefs. *European Management Journal*, 20(3), 247-259.
- Barutçugil, İ. (2002). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Becker, T. E., Billings, R. S., Eveleth, D. M., & Gilbert, N. L. (1996). Foci and bases of employee commitment: Implications for job performance. *Academy of Management Journal*, 39, 464-482.
- Black, J., & Porter, L. (1991). Managerial behavior and job performance: A successful manager in Los Angeles may not succeed in Hong Kong. *Journal of International Business Studies*, 22(1), 99-114.
- Bolat, O. İ., & Bolat, T. (2008). *Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(19), 75-94.
- Boz, D., Duran, C., & Uğurlu, E. (2021). Örgütsel bağlılığın iş performansına etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 345-355.
- Brett, J. F., Cron, W. L., & Slocum Jr, J. W. (1995). Economic dependency on work: A moderator of the relationship between organizational commitment and performance. *Academy of Management Journal*, 38(1), 261-271.
- Carmeli, A., & Freund, A. (2003). Work commitment, job satisfaction, and job performance: An empirical investigation. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 7(3), 289-309.

- Castro-Casal, C., Vila-Vázquez, G., & Pardo-Gayoso, Á. (2019). Sustaining affective commitment and extra-role service among hospitality employees: Interactive effect of empowerment and service training. *Sustainability*, 11(15), 4092.
- Chen, S. J., Lin, P. F., Lu, C. M., & Tsao, C. W. (2007). The moderation effect of HR strength on the relationship between employee commitment and job performance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(8), 1121-1138.
- Chen, Z. X., Tsui, A. S., & Farh, J. L. (2002). Loyalty to supervisor vs. organizational commitment: Relationships to employee performance in China. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(3), 339-356.
- Cheng, B. S., Jiang, D. Y., & Riley, J. H. (2003). Organizational commitment, supervisory commitment, and employee outcomes in the Chinese context: Proximal hypothesis or global hypothesis?. *Journal of Organizational Behavior*, 24(3), 313-334.
- Cohen, A. (2003). *Multiple commitments in the workplace: An integrative approach*. Manhah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çöl, G., & Gül, H. (2005). Kişisel özelliklerin örgütsel bağlılık üzerine etkileri ve kamu üniversitelerinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 291-306.
- Ertan, H. (2008). *Örgütsel bağlılık iş motivasyonu ve iş performansı arasındaki ilişki: Antalya'da beş yıldızlı otel işletmelerinde bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Ertürk, E., & Bedük, A. (2015). Sosyal mübadele teorisi bağlamında güç mesafesi ve örgütsel adalet algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Gökçe, G., Şahin, A., & Bulduklu, Y. (2010). Herzberg'in Çift Faktör Kuramı ve alt gelir gruplarında bir uygulama: Meram Tıp Fakültesi örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 233-246.
- Güngören, M. (2017). *Algılanan örgüt kültürünün iş tatmini ve iş performansı üzerindeki etkisi: Havacılık sektöründe bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Organizational commitment: One of many commitments or key mediating construct?. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1568-1587.
- ILO (2021). Mainstreaming decent work. Retrieved from https://www.ilo.org/integration/themes/dw_mainstreaming/lang--en/index.htm
- Jaros, S. T., Jermier, J. M., Koehler, J. W., & Sincich, T. (1993). Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. *Academy of Management Journal*, 36, 95-995.

- Karatepe, O.M., & Uludağ, O. (2008). Role stress, burnout and their effects on frontline hotel employees' job performance: Evidence from Northern Cyprus. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 111-126.
- Kayış, A. (2016). *Güvenirlilik analizi*. Ş. Kalaycı (Ed.). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, M. S., & Koo, D. W. (2017). Linking LMX, engagement, innovative behavior, and job performance in hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3044-3062.
- Landry, G., & Vandenberghe, C. (2009). Role of commitment to the supervisor, leader-member exchange, and supervisor-based self-esteem in employee-supervisor conflicts. *The Journal of Social Psychology*, 149(1), 5-28.
- Lin, C. P., & Ma, H. C. (2004). Effects of leader-member exchange, job satisfaction, and organizational commitment on diagnosing employee job performance using career stage as a moderator. *Asia Pacific Management Review*, 9(1), 79-99.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Ahearne, M. (1998). Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance. *Journal of Marketing*, 62(3), 87-98.
- Mathieu, J., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
- Mayer, R. C., & Schoorman, F. D. (1992). Predicting participation and production outcomes through a two-dimensional model of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 35, 671-684.
- Meydan, C. M., & Şeşen, H. 2015. *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Meyer, J. P., Morin, A. J., & Vandenberghe, C. (2015). Dual commitment to organization and supervisor: A person-centered approach. *Journal of Vocational Behavior*, 88, 56-72.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538.
- Motowidlo, S. J. (2003). *Job Performance*. W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: 12. industrial and organizational psychology* (pp. 39-53), John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.

- Motowidlo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human Performance*, 10, 71 ± 83.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L.W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492.
- Pearce, J., & Porter, L. (1986). Employee responses to formal performance appraisal feedback. *Journal of Applied Psychology*. 71 (2), 211-218.
- Penley, L. E., & Gould, S. (1988). Etzioni's model of organizational involvement: A perspective for understanding commitment to organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9, 43-59.
- Rafiei, M., Amini, M., & Foroozandeh, N. (2014). Studying the impact of the organizational commitment on the job performance. *Management Science Letters*, 4(8), 1841-1848.
- Randall, D. M. (1990). The consequences of organizational commitment: A methodological investigation. *Journal of Organizational Behavior*, II, 361-378.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635.
- Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 257-266.
- Shanock, L. R., & Eisenberger, R. (2006). When supervisors feel supported: Relationships with subordinates' perceived supervisor support, perceived organizational support, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 689.
- Siders, M. A., George, G., & Dharwadkar, R. (2001). The relationship of internal and external commitment foci to objective job performance measures. *Academy of Management Journal*, 44, 570–579.
- Suliman, A., & Iles, P. (2000). Is continuance commitment beneficial to organizations? Commitment-performance relationship: a new look. *Journal of managerial Psychology*, 5(5), 407-426.
- Sungu, L. J., Weng, Q., & Xu, X. (2019). Organizational commitment and job performance: Examining the moderating roles of occupational commitment and transformational leadership. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(3), 280-290.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tsai, C. Y., Horng, J. S., Liu, C. H., & Hu, D. C. (2015). Work environment and atmosphere: The role of organizational support in the creativity performance of tourism and hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 26-35.
- Tsai, M. C., Cheng, C. C., & Chang, Y. Y. (2010). Drivers of hospitality industry employees job satisfaction, organizational commitment and job performance. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4118-4134.

- Turunç, Ö., & Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2000). Perspectives on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(4), 216-226.
- Walumbwa, F. O., Cropanzano, R., & Hartnell, C. A. (2009). Organizational justice, voluntary learning behavior, and job performance: A test of the mediating effects of identification and leader-member exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1103-1126.
- Wan, T. H., Hsu, Y. S., Wong, J. Y., & Liu, S. H. (2017). Sustainable international tourist hotels: The role of the executive chef. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1873-1891.
- Wasti, S. A. (2002). Affective and continuance commitment to the organization: Test of an integrated model in the Turkish context. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(5), 525-550.
- Wombacher, J. C., & Felfe, J. (2017). Dual commitment in the organization: Effects of the interplay of team and organizational commitment on employee citizenship behavior, efficacy beliefs, and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 102, 1-14.
- Wright, T. A., & Bonett, D. G. (2002). The moderating effects of employee tenure on the relation between organizational commitment and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1183.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, E. (2009). İşgörenlerin dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık ile ilgili tutumlarına yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 51-69.
- Zang, D., Liu, C. & Jiao, Y. (2021). Abusive supervision, affective commitment, customer orientation, and proactive customer service performance: Evidence from hotel employees in China. *Frontiers in Psychology*, 12.

The Moderator Role of Income in the Effect of Commitment to Organization and Supervisor on Job Performance: A Research on Hotel Kitchen Workers

Emine ŞİMŞEK EVREN

Gumushane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane/Turkey

A. Celil ÇAKICI

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

The high performance of personnel is one of the most important issues in terms of business management. Especially in service-oriented businesses such as hotels, the personnel who work with high performance and self-sacrificing create a competitive advantage for businesses. Along with many other individual and organizational factors, commitment to the organization and the manager has an impact on increasing job performance. The important question at this point is what kind of a moderator role the income earned by the employee has on the effect of these commitments on job performance. From this point of view, it is aimed to determine the moderator role of income in the effect of kitchen workers' commitment to their organizations and chefs on their job performance.

The phenomenon of job performance has a two-dimensional structure as "organizational job performance" and "individual job performance". This study focuses on individual job performance. It is possible to come across various definitions of job performance in the literature (Viswesvaran & Ones, 2000; Barutçugil, 2002; Motowidlo, 2003). For example, Motowidlo (2003) defines job performance as "the total expected value individual places on the organization within the framework of the set of individual behaviors performed in a standard period". The definition emphasizes two different concepts: behavior and expected organizational value of behavior. In this context, it is explained that job performance is the combination of the characteristics of multiple, individual behaviors that occur in a certain time period.

Organizational commitment is defined by O'Reilly and Chatman (1986) as "the psychological commitment of the individual that reflects the level of adaptation to and internalization of the characteristics and goals of the organization". According to Meyer & Allen (1991; 1997), it is possible to talk about three different organizational commitments: affective, normative, and continuance commitments. Affective commitment is defined as the desire of workers to remain in the business with their own preferences. Continuance commitment is considered as the cost of leaving the company, that is, taking into account the negativities and continuing the business as a necessity. Normative commitment is expressed as employees' feeling of commitment to the organization because they believe that they should not leave the organization with a sense of moral duty and within the framework of their obligations. In this study, three types of commitment were examined in terms of organizational commitment.

Commitment to the supervisor is one of the important issues in business life. Employees, over time, become loyal to the supervisor who establishes the bond with the institution and with whom they are in constant one-to-one contact. The supervisor can direct the employees by using his legal authority or by increasing their loyalty and love for him/her. The important thing here is that the employee trusts the supervisor and the supervisor is fair (Cheng et al.,

2003). In this context, it is seen that Meyer and Allen's (1991) three-dimensional configuration of affective, continuance, and normative commitment is also evaluated for commitment to the manager (Meyer et al., 2015).

H1: Organizational commitment positively affects job performance.

H1a: Affective commitment to the organization positively affects job performance.

H1b: Normative commitment to the organization positively affects job performance.

H1c: Continuance commitment to the organization positively affects job performance.

H2: Commitment to the supervisor positively affects job performance.

H3: The income level of the employee has a moderator role in the effect of organizational commitment on job performance.

H3a: The income level of the employee has a moderator role in the effect of affective commitment to the organization on job performance.

H3b: The income level of the employee has a moderator role in the effect of normative commitment to the organization on job performance.

H3c: The income level of the employee has a moderator role in the effect of continuance commitment to the organization on job performance.

H4: The income level of the employee has a regulatory role in the effect of commitment to the manager on job performance.

The population of the study consists of a total of 132 kitchen staff working in all 15 hotels operating in Turkey of a local chain hotel business. Although the whole population was tried to be reached within the scope of the complete enumeration technique, no response was received from four people, and outliers were determined in the questionnaires filled by four people. Therefore, the sample consisted of 124 people. Content validity within the scope of expert opinions, translation validity with translation-retranslation technique (only for job performance scale), face validity with a pilot study, construct and convergent-divergent validity with exploratory-confirmatory factor analysis was provided for the scales used in the study.

Correlation analyzes revealed that there were positive significant relationships between all variables. Afterward, the regulatory impact analysis (Process Macro) revealed that both organizational commitment and commitment to the manager had a positive effect on job performance. In addition, the effects of affective, normative, and continuance commitments, which are dimensions of organizational commitment, on job performance are also positive and significant. While the moderator role of income is significant in the relationship between organizational commitment and job performance; it is not significant in the relationship between commitment to the supervisor and job performance. Employees with a high commitment to the chef show high performance regardless of their income level. Organizational commitment, on the other hand, increases the job performance of the below-average income group, but does not create a significant increase in the above-average income group. Within the scope of organizational commitment dimensions, the moderator role of income is significant in the relationship between continuance commitment and job performance; while it is not significant in the relationship between normative-

affective commitments and job performance. As normative and affective commitments increase, job performance also increases independently of income. On the other hand, as the continuance commitment increases, the job performance of those with below-average income increases; job performance of those with above-average income declines.

The findings underline the strong leadership role of the head chef in general. Thanks to his charismatic power, the chef ensures the high performance of employees regardless of income. On the other hand, organizational commitment does not have such power in general. Only affective and normative commitments have a performance-enhancing feature independent of income. It is understood that continuance commitment has an adverse effect, especially in the upper-income group. In this context, it is recommended that hotel managers benefit from the leadership power of the head chef in order to obtain maximum performance from the staff and to keep them in the business in the long run. In terms of organizational commitment, it is recommended to give importance to affective and normative commitments instead of continuance commitments. It may be suggested to those who will conduct research on these issues to examine the moderator effects of different variables such as staff status, position, duration of work, etc. In addition, studies can be carried out within the framework of differences in leadership types and commitment to different department managers.