JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



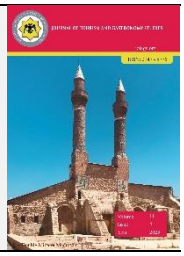
Volume : 11
Issue : 4
Year : 2023

The Double Minaret Madrasah / Sivas

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



ISSN: 2147-8775

2023	**Volume 11**	**Issue 4**

Contents

Cooking with ChatGPT and Bard: A Study on Competencies of AI Tools on Recipe Correction, Adaption, Time Management and Presentation
Ahmet Hakan DEĞERLİ, Nevruz Berna TATLISU…… 2658-2673

Yemek Bağlamında Kültürlerarası Etkileşim: Göç, Yemek ve Kimlik İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (Interaction in the Context of Food: A Conceptual Study on the Relationship between Migration, Food, and Identity**)**
Furkan DURSUN, Cem Oktay GÜZELLER…… 2674-2689

Yavaş Şehir Güdül'ün Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluation of The Tourism Potential of Cittaslow Güdül**)**
Halime EŞİYOK, Yüksel ÖZTÜRK……. 2690-2710

İkinci El Pazarlarında Üretim ve Satış Yapan Kadın Girişimcilerin Sürdürülebilir Pazarlamaya Etkileri: Köyceğiz İlçesi Örneği (The Effects of Women Entrepreneurs Producing and Selling in Second-Hand Markets on Sustainable Marketing: The Case of Koycegiz District**)**
Figen GÜRCOŞKUN, Kadriye KUBAT, Arzu AKDENİZ..... 2711-2732

Turistlerin Finansal Memnuniyeti ile Finansal Tavsiye Almalarının Finansal Yetenekler Aracılığıyla Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisinde Sosyal Medyanın Düzenleyiciliği (The Moderating Effect of Social Media on the Effect of Tourists' Financial Satisfaction and Receipt of Financial Advice on Their Intention to Recommend through Financial Capabilities**)**
Nurgül BOZ, Kayhan AHMETOĞULLARI..... 2733-2759

Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyetine Etkisinde Etnikmerkezciliğin Düzenleyici Rolü: Türk Hava Yolları Örneği (The Moderating Role of Ethnocentrism in The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Case of Turkish Airlines**)**
Büşra HAFÇI YORULMAZ, Melek Ece ÖNCÜER …… 2760-2785

Yemek Siparişi Uygulamaları Tüketim Değerleri, Tekrar Kullanma Niyeti ve EAAP Davranışı Arasındaki İlişki (The Relationship Between Food Ordering Applications Consumption Values, Reuse Intention and eWOM Behavior**)**
Merve ÇETİN..... 2786-2807

Bursa Yemek Kültürü Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on Bursa Food Culture**)**
İlkay YILMAZ, Sena Nur DOĞAN ... 2808-2829

Profesyonel Turist Rehberlerinin Pandemi Sürecinde İşini Kaybetme Kaygısının İş Performansına Etkisi (The Effect of Professional Tourist Guides' Anxiety of Losing Their Jobs During the Pandemic Process on Job Performance**)**
Gökhan GÜMÜŞ, R. Pars ŞAHBAZ..... 2830-2854

Yörük Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Engeller, Çözüm Önerileri ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Sustainability of Yoruk Culinary Culture: Obstacles, Solution Proposals and Its Evaluation in Terms of Gastronomy Tourism**)**
Oya YILDIRIM, Oya Berkay KARACA..……..... 2855-2877

Food Propaganda in the World Wars: A Review on Food Posters
Pınar ŞENEL, Murat SEVİGEN……..…..... 2878-2897

Öncülleri ve Sonuçlarıyla Turist Rehberlerinin Duygusal Çelişkisi (The Emotional Dissonance of Tourist Guides with its Antecedents and Consequences**)**
Rıza ÖZTÜRK, Reyhan ARSLAN AYAZLAR..... 2898-2916

Replacing of Water by Buffalo Milk or Buffalo Whey in Production of Traditional Afyonkarahisar Velense Noodle
Sada YALÇIN, Erdal ÖZER, Tansu ÇELİK……..... 2917-2924

The Predictability of Capital Structure Theories in the Current Global Economy: An Analysis of the Debt Maturity Structure of Hotel Operations in The World's Top 20 Tourism Destinations
Selda DALAK, Erdinç KARADENİZ……..... 2925-2939

Aşçıların İnovasyon Davranışı Düzeylerinin Füzyon Mutfağa Bakış Açılarına Etkisi (The Effect of Chefs' Innovation Behavior Levels on Their Perspectives on Fusion Cuisine**)**
Uğur BOZBAYIR, Metin SÜRME, Atınç OLCAY..... 2940-2962

Eko-Etiketleme Girişimi İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Turizm için Çözüm Olabilir Mi? Nitel Bir Araştırma (Can Eco-Labelıng Initıatives Be The Solution for Climate Change and Sustainable Tourism? A Qualitatıve Research**)**
Selma MEYDAN UYGUR, Büşra KAYA, Sinan Baran BAYAR..... 2963-2990

Müşteri İlişkileri Yönetiminde AHS ve VİKOR Yöntemleri İle Promosyon Müşterisi Belirlemeye Yönelik Model Önerisi: Butik Otel Örneği (Model Proposal for Identıfyıng Promotion Customers with AHP and VIKOR Methods in Customer Relationship Management: Boutique Hotel Case**)**
V. Uğur TANDOĞAN, Erhan COŞKUN..…..……..……..... 2991-3010

Kültürel Kimlik Bağlamında Eskişehir Yöresel Mutfağının İncelenmesi (Analyzing the Local Cuisine of Eskisehir in the Context of Cultural Identity**)**
Gül Seray ŞİMŞEK, Zeynep ASLAN…..…..... 3011-3032

Konaklama İşletmelerinde Çevresel Tutku Algısının Küresel Sosyal Sorumluluğa Etkisi (The Effect of Perception of Environmental Passion on Global Social Responsibility in Accommodation Businesses**)**
Ayşegül GÜDÜL, Mehmet SAĞIR..……..... 3033-3054

Turist Rehberliği Alanındaki Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Programların Müfredatının Teknoloji ve Dijitalleşme Açısından İncelenmesi (Investigation of the Curriculum of Associate, Undergraduate and Graduate Programs in the Field of Tour Guiding in terms of Technology and Digitalization**)**
Muhammed KAVAK, Oktay EMİR ……..... 3055-3076

Sinop'ta Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği (An Evaluation of Customer Complaints Regarding Local Food and Beverage Services in Sinop: Tripadvisor Example**)**
Sibel ÖZDEMİR……..…..... 3077-3092

Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği (Investıgatıon of Attitude to Street Flavors According to Generations: The Case of Istanbul**)**
Salim İBİŞ, Dilek ÇOŞAN, Murat DOĞDUBAY……..... 3093-3111

Gastronomic Tourism of Türkiye: A Study on the Polish Market
Erdi EREN, Kemal ÇOŞKUN, Tamer TAŞÇI..... 3112-3127

Perceived Overqualification: Evaluation for Gastronomy Students
Gökhan ONAT, Yusuf KARAKUŞ……..... 3128-3148

Türkiye'de Turistik Yiyecek İçecek Harcamaları ile Reel Efektif Döviz Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi (The Causality Relationship between Touristic Food and Beverage Expenditures and Real Effective Exchange Rate in Türkiye**)**
Kurban ÜNLÜÖNEN, Sadık GÜNDÜZ..... 3149-3164

Glamping İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye için Öneriler (Examination of Classification Systems in Glamping Establishments and Recommendations for Turkey**)**
Yasemin CEYLAN, Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK..... 3165-3187

MESEM'e Kayıtlı Turizm Öğrencilerinin İş Yükü ile Tükenmişlik Düzeyi Arasındaki İlişkide İş-Serbest Zaman ve İş-Okul Çatışmasının Aracılık Rolü ve Sektöre Yönelik Tutum (The Mediating Role of Work-Leisure Time and Work-School Conflict in the Relationship Between Workload and Burnout Level of Tourism Students Registered in MESEM and Attitude Towards the Sector**)**
Sait DURĞUN, Ahmet TAYFUN, Cemal Ersin SİLİK..... 3188-3212

The Effect of Popular Culture on Conspicuous Food Consumption in Istanbul
Uğur BİLEN, Demet GENCELİ……..... 3213-3232

Gastronomi Rotaları ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği (Gastronomic Routes and Their Significance: The Example of Afyonkarahisar**)**
Hülya MUTLU, Mustafa SANDIKCI……..... 3233-3261

Exploring Iconic Foods of Hatay Cuisine as a Cultural Identity
Nurhaya İFLAZOĞLU, Mustafa AKSOY..... 3262-3279

Yeni Bir Araştırma Alanı Olarak Dijital Oyunlarda Gastronomi (Gastronomy in Digital Games as a New Research Area**)**
Ünal Gönen ISLAKOĞLU, Mehmet ÖZÇETİN..... 3280-3297

Akıllı Turizmin ChatGPT Tarafından Değerlendirilmesi (Evaluation of Smart Tourism by ChatGPT**)**
Ahmet ERDEM…….. ……..... 3298-3313

Swot Analysis of Kuşadası's Gastronomy Tourism From Restaurant Managers' Perspectives
Ahu SEZGİN, Büşra HAFÇI YORULMAZ, Emrah Köksal SEZGİN..... 3314-3330

Türkiye'de Gıda İsrafını Önleme Çalışmaları: Gıda Dostu Turuncu Bayrak Örneği (Studies to Prevent Food Waste in Turkey: The Sample of the Food-Frıendly Orange Flag**)**
Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ayşenur ATEŞ..... 3331-3357

Küreselleşme ve Mutfak: Uluslararası Mutfaklar Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme (Globalization and Cuisine: A Bibliometric Study on International Cuisines**)**
Esra ÖZATA ŞAHİN……..……..... 3358-3372

Gastronomik Bir Miras Trakya Kuskusu; Çatalca Örneği (Thracian Couscous as Gastronomic Heritage; The Case of Çatalca**)**
Kemal AKSU, Fulya SAPRER……..... 3373-3392

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği (The Effect of Local Cuisine Products Registered by Geographical Indication on the Destination Selection of Tourists: The Case of Southeastern Anatolia Region**)**
Sultan BELLİ, Ebru GÜNEREN……..... 3393-3420

A Review to Overrecreation on Effects and Future Perspectives
Ebru BARAKAZI……..... 3421-3433

Konaklama Sektöründe Gold LEED Uygulamaları: Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel Örneği (Gold LEED Applications in Hospitality Industry: Renaissance Istanbul Bosphorus Hotel Sample**)**
Pelin TUNA ARSLAN, Hakan ARSLAN, Eda HAZARHUN..... 3434-3457

Türkiye'deki Bireylerin Gıda Bilincine İlişkin Bir Araştırma: Çernobil Örneği (A Study on Food Awareness of Individuals in Turkey: The Case of Chernobyl**)**
Elif KAYMAZ, Şevki ULEMA….. ……..... 3458-3474

Kapadokya Bölgesindeki Şeflerin Füzyon Mutfak Bilgi Düzeyleri ve Kullanım Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma (A Study on Knowledge Level and Usage Frequency of Fusion Cuisine by Chefs in Cappadocia Region**)**
Gülseli EVLİYAOĞLU, Emrah KESKİN..... 3475-3490

Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki Atıl Kapasitenin Değerlendirilmesi (Evaluation of the Idle Capacity in Kartalkaya Ski Center**)**
Hakan UZUNÇAKMAK, Aliye ÇİLAN AKIN..... 3491-3509

Ekonomik Krizler ve Pandeminin Türk Turizm Sektörüne Etkilerinin İncelenmesi (Investigation of The Effects of Economic Crises and Pandemic on Turkish Tourism Sector**)**
N. Ceren TÜRKMEN……..……..... 3510-3535

Turizm Çalışmalarındaki Gıda Güvenliği Konusu Üzerine Bir İnceleme: ULAKBİM Tr-Dizin Örneği (A Review on Food Safety in Tourism Studies: The Case of ULAKBIM Tr-Index**)**
Ahmet Can GÖKSUN, Nihan AKDEMİR…..... 3536-3549

Orman Yangınlarının Arıcılığa ve Arı Turizminin Yapılabilirliğine Etkisi: Marmaris Örneği (The Effect of Forest Fires on Feasibility of Beekeeping and Api Tourism: The Case of Marmaris**)**
Büşra UZUN, Salim AKÇAY, Emine YILMAZ..... 3550-3571

Popüler Kıyı Destinasyonlarında Yer Alan Sakin Şehirlerin Tanıtım Filmlerinin Analizi (Analysis of Promotional Movies of Slow Cities Located in Popular Coastal Destinations**)**
Bahadır İnanç ÖZKAN, Sedat ŞAHİN, Ahmet EDİS..... 3572-3589

Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sürecinde Yaşadıkları Sorunların İncelenmesi: Kuşadası Örneği (Investigation of the Problems Experienced by Travel Agency Representatives in the Working Process: The Case of Kusadasi**)**
Berkant KIYKAÇ, Ülker ÇOLAKOĞLU..... 3590-3615

Turistlerin Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Tokat İli Örneği (Investigation of Tourists' Online Comments Towards Restaurants with Content Analysis: The Case of Tokat Province**)**
Cem Taner HİÇYAKMAZER, Hakan KENDİR, Emin ARSLAN..... 3616-3634

Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize'deki Restoranlara Yapılan Çevrim İçi Yorumların İncelenmesi (Examination of Online Comments Made on Restaurants in Rize within the Scope of Gastronomy Tourism**)**
Can AKTUNA…… ……..... 3635-3649

Türk Gastronomisi Adına Yeni Bir Restoran Derecelendirme Sistemi: Gault & Millau Rehberi (A New Restaurant Rating System on Behalf of Turkish Gastronomy: Gault & Millau Guide**)**
Öznur CUMHUR, Aysu ALTAŞ…..……..... 3650-3666

A Socio-Cultural Research on The People of Yağlıdere Living in The Usa within The Scope of Diaspora Tourism
Esra Nur AYAZ, Bayram KANCA..... 3667-3686

Akıllı Otel: Uygulamalar ve Örnekler (Smart Hotel: Applications and Examples**)**
Evrim ÇELTEK……..... 3687-3711

Somut Kültürel Miraslarımızın Sürdürülmesinde Geleneksel Kış Sporlarının Önemi; Kastamonu Ağlı Kızak (Kayık) Yarışları Örneği (The Importance of Traditional Winter Sports in Maintaining Our Concrete Cultural Heritage; Example of Kastamonu Ağlı Slogle (Kayık) Races**)**
Hikmet HABERAL……..... 3712-3729

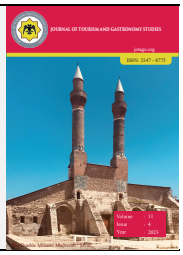
Aşçılık Öğrencilerinin Eğitim Süreçleri ve Kariyer Hedeflerine Yönelik Bir Değerlendirme (An Evaluation of Culinary Students' Educational Processes and Career Goals**)**
Fatma KOÇ, Gülsevdi ÖZTÜRK…..... 3730-3749

ISSN: 2147-8775

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



ISSN: 2147-8775

2023	Volume 11	Issue 4

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.net

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)
Burhan KILIÇ (Ph.D.)
Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)
Emin ARSLAN (Ph.D.)
Oktay EMİR (Ph.D.)
Alper IŞIN (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 Scientefic Journals

BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abdullahuslu2008@hotmail.com

Adem ARMAN, Akdeniz University / Turkey, ademarman@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

Ceyhun Uçuk, Gaziantep University / Turkey, ceyhunucuk@gmail.com

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 GİRGİN, 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, mehmets@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@ankaramedipol.edu.tr

Nebojsa PAVLOVİC, "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@iium.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 Emre Oğuz, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, yeoguz@ogu.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

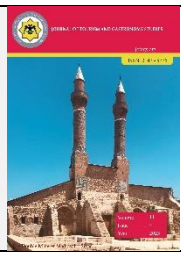
Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr

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

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Cooking with ChatGPT and Bard: A Study on Competencies of AI Tools on Recipe Correction, Adaption, Time Management and Presentation

*** Ahmet Hakan DEĞERLİ** [a], **Nevruz Berna TATLISU** [b]

[a] Istanbul Bilgi University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye
[b] Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye

Article History

Received: 18.09.2023

Accepted: 12.12.2023

Keywords

AI

ChatGPT

Bard

Recipe Generation

Gastronomy

Abstract

With its potential use in many areas including food and beverage sector, artificial intelligence has become one of the most prominent topics recently, partly due to the new AI tools. This study evaluates the competencies of ChatGPT (versions 3.5 and 4) and Bard in relation to food recipes by assigning tasks in five different areas: recipe correction, recipe adaptation, recipe detailing, time management, and presentation. The responses were then analyzed. It was observed that ChatGPT 4 outperformed the other tools in recipe correction, time management and presentation tasks while it gave similar results with ChatGPT 3.5 in recipe adaptation and recipe detailing tasks. Bard performed better than ChatGPT 3.5 in recipe correction but performed worse than both tools in all other tasks. Subsequent discussions highlighted the strengths and limitations of the tools. While these tools' scores may not yet outperform a professional chef in the assigned tasks, they can be alternative and supportive assets in the gastronomy field considering their rapid response rates. Along with the potential use of the tools in tasks such as adapting recipes, managing time, and generating presentation ideas, the ongoing development and interaction of AI tools and related technologies could contribute significantly to the food industry in the future.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: ahmet.degerli@bilgi.edu.tr (A. H. Değerli)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1312

INTRODUCTION

With recent technological developments, concepts such as artificial intelligence and machine learning have come into use in many areas. Tools developed by OpenAI such as ChatGPT, DALL-E, Codex, Whisper, and CLIP are examples of this in the fields of text generation, image generation, code writing, speech recognition, and computer vision (Kolides et al., 2023).

Artificial intelligence also finds its application areas in many sectors, including food and beverage. It can be said that AI, which has applications such as seed selection, temperature, irrigation, and crop tracking in the sense of growing food products, can also be used in many areas related to the processing, storage, and service of food for food and beverage businesses. These include supporting customers in product selection, tracking equipment sanitation, ensuring customer satisfaction and loyalty, monitoring employees and determining whether necessary procedures are followed, transforming food order applications, revenue tracking, and developing new products/recipes (Kumar et al., 2021).

Generation of food recipes is also among the uses of artificial intelligence (Goel et al., 2022). ChatGPT and Bard are capable of performing various written tasks. As generation of food recipes is also considered a natural language processing task (Goel et al., 2022), these tools can also be expected to generate and transform food recipes. However, even though generation of recipes was mentioned as one of the competencies of ChatGPT (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023) and there are studies in the literature where the competencies of ChatGPT are tested in other subjects (Bang et al., 2023; Niszczota & Rybicka, 2023), no such study has been encountered for food recipe related competencies of neither ChatGPT nor Bard. Therefore, this study aims to test the competencies of ChatGPT and Bard in various tasks such as detecting and correcting errors, detailing recipe steps, adapting recipes for a specific diet, creating time management plans, and describing presentation in given recipes of meals. These tasks are expected to reveal the tools' knowledge on cooking techniques, ingredients, terminology, special diets and their ability on recipe time management, creating appealing food presentations and to use and convey this knowledge. These are also necessary competencies for planning and running a food service operation. Therefore, this study is expected to reveal the limitations and usability of ChatGPT and Bard as auxiliary tools by professionals and academics working in the related fields.

Literature Review

Brief History of AI

Artificial Intelligence is defined as “a system’s ability to correctly interpret external data, to learn from such data, and to use those learnings to achieve specific goals and tasks through flexible adaptation” (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 1). For explaining the brief history of AI, Alan Turing is probably an excellent point to start. Turing developed a machine in order to break the code of Enigma during WW2 which can be considered the forerunner of modern computers (Haenlein & Kaplan, 2019). He was also the first person to mention the intelligent and learning machines scientifically and proposed what is now called “Turing Test” in his article in 1950, a test for determining if a computer is capable of think like a human being (Turing, 1950).

The first use of the word “Artificial Intelligence” in 1956 and the development of some early systems like ELIZA and General Problem Solver in the 1950s and 1960s followed this. These were successful programs of their time but

failed to replicate human intelligence, and thus there has to be a paradigm shift. These early programs tried to replicate human intelligence with collection of rules and a top-down approach, and this approach was able to be successful for tasks like playing chess. But they had to be able to interpret and learn from data their self for many other tasks that are impossible to be expressed by a human being with if-then statements. Although theories that could remedy this problem related with artificial neural networks (ANL) can be traced back to the 1940s, the technology did not allow it. Until the 2010s, with deep learning, a specific type of ANL, today's AI applications became possible (Haenlein & Kaplan, 2019).

AI in Food Industry

Gastronomy 4.0 is a term derived from Industry 4.0 which expresses the 4th industrial revolution after the 1st (mechanization), 2nd (intensive use of electrical energy), 3rd (widespread digitalization) (Lasi et al., 2014) and include the use of technologies such as IoT (Internet of Things), artificial intelligence nanotechnology, big data etc. (Mutlu Öztürk, 2020).

Applications of Gastronomy 4.0 involves Robot chefs and waiters, use of 3D printers, use of augmented reality and digital menus in restaurants in order to enhance the dining experience and Artifical Intelligence (Keskin & Sezen, 2021; Mutlu Öztürk, 2020)

Artificial intelligence has many uses in the food industry including agricultural production, industrial processing, and food and beverage establishments. It's applications can be summarized as the facilitation and automation of processes such as seed selection, soil and crop monitoring, irrigation, and temperature control in agriculture (Kumar et al., 2021) and ensuring food safety, predicting shelf life, estimating quality, cutting and sorting food in the field of industrial food manufacturing thanks to technologies like "Artificial Neural Networks, Fuzzy logic, Computer Vision, and deep learning" (Addanki et al., 2022).

In addition to agricultural and industrial food production, artificial intelligence also has various applications for restaurant businesses. Recommendation engines for meals; robots for food preparation and service; various data management and programming tasks such as taking reservations, food delivery, scheduling staff shifts, inventory tracking, and creating purchasing lists; chatbots; face and fingerprint recognition technologies (Addanki et al., 2022; Dani et al., 2022), monitoring of equipment sanitation; ensuring customer satisfaction and loyalty; monitoring employees and determining whether necessary procedures are followed; and developing new products or generating food recipes are among these current or future applications (Kumar et al., 2021). Some of these applications can be explained like below (Dani et al., 2022; Kızıldemir & Çerkez, 2020; Kumar et al., 2021):

By integrating recommendation engines into digital menus, kiosks, and websites, and having access to customers' previous orders (and ratings), AI can suggest menu items to customers, facilitating their food choices.

Creating purchase lists requires predicting future product sales, calculating the corresponding raw material quantities, and monitoring the inventory of available products. With the help of artificial intelligence, sales data can be used to generate projections, and the necessary material quantities can be calculated based on standard recipes. The products in stock can be entered manually, or computer vision and the Internet of Things (e.g., RFID chips and readers) can be employed to partially or fully automate this process.

The implementation of AI in handling reservations, scheduling staff shifts, and managing food delivery services optimizes operational workflows. Smart reservation systems can analyze historical data to predict peak hours, enabling restaurants to optimize staff schedules and minimize labor costs. AI-powered algorithms can also streamline the delivery process by optimizing routes, predicting delivery times, and enhancing overall logistics efficiency.

AI-powered recipe generation tools can assist chefs in experimenting with innovative combinations for creating new menu items. Furthermore, AI can aid in optimizing menu offerings based on factors such as profitability, ingredient availability, and sustainability. By considering these variables, AI algorithms can suggest menu items that strike a balance between customer appeal and operational feasibility, contributing to the overall success of the restaurant.

Use of AI for Recipe Generation

As food recipes are texts consisting of a list of ingredients, instructions, and sometimes equipment, the generation of recipes by artificial intelligence is considered a natural language processing task under semi-structured text generation. For this purpose, different text generation models and their combinations can be used (Goel et al., 2022). Creating recipes using artificial intelligence may save the trouble of finding a recipe suitable for the ingredients a person intends to use in the meal. Also, it can be used in creating creative recipes (Lee et al., 2020). Applications in this regard can include creating recipes from food photos (reverse cooking), creating personalized recipes according to user preferences and diets, and adapting recipes to different cuisines (Goel et al., 2022; Goel & Bagler, 2022).

The mentioned applications require specific inputs according to their designs and give the recipe as output. For example, Ratatouille (Goel et al., 2022) accepts the desired ingredients as input and gives the name, ingredient, and instruction as output. Chaudhary et al. (2022) developed an application for creating Indian cuisine-centered recipes that similarly takes one main ingredient and other ingredients as input and produces an output consisting of ingredients and instructions. The application developed by Lee et al. (2020) takes the recipe name and ingredients as input and gives the instructions as output or takes the recipe name and instructions as input and gives the ingredients as output.

While these applications use text as input and output, there are other applications that take an image as input or provide an image as output. For instance, in a study conducted by Noever & Noever (2023), a tool was developed that could create a list of products in a refrigerator from a photograph taken and then produce a recipe that could be made with these items. It has been stated that with the method followed in this study, tools could be developed in the future that include features such as taking into account people's dietary restrictions and the preparation time of meals and adjusting portion sizes according to the individual. In the study conducted by Salvador et al. (2019), a tool was developed that predicts the ingredients used in the preparation of a meal from a given food photo, then uses the visual and predicted ingredients to create preparation instructions, thus creating the recipe. It was noted that this tool performed better than other (retrieval-based) approaches.

So far, the applications specifically developed for creating recipes were mostly inaccessible. Ratatouille2 (Goel et al., 2022), although accessible, has encountered explicit errors (nonsensical cooking times, half-finished recipes, illogical instructions) in the trials we made.

ChatGPT and Bard

In addition, tools like ChatGPT and Bard, which were not produced with a specific purpose like creating recipes, can be used for the same purpose and give more consistent results than the mentioned tool. These tools only take text as input, so creating a recipe from images like food or refrigerator is not possible. However, since they allow much more unrestricted inputs and outputs than many tools developed specifically for creating recipes, it is possible to give many tasks such as creating a menu or recipe on a desired theme, improving or creating alternatives on a given recipe, predicting the cuisine/recipe of the given ingredients, etc.

The first of the mentioned tools, ChatGPT, is a natural language processing model based on the Generative Pre-trained Transformer (GPT) model developed by the OpenAI company. ChatGPT 3 version was made available in November 2022, and the ChatGPT 4 version on March 14, 2023 (Rudolph et al., 2023).

The initial studies on the tool focused more on the ethical aspect of ChatGPT (Jabotinsky & Sarel, 2022; Susnjak, 2022), but there are also studies examining the strengths and weaknesses of the tool (Niszczota & Rybicka, 2023; Bang et al., 2023). In the study conducted by Bang et al. (2023), the competencies of ChatGPT were tested in the context of many tasks based on summarization, translation, question answering, detecting false information, and many tasks based on knowledge or reasoning. It was seen that ChatGPT, although making mistakes, performs better in many tasks than previous models, especially performs well in deductive and abductive logical reasoning tasks, but has limitations in some non-textual reasoning abilities (mathematical, temporal, spatial) and has hallucination problems including producing unreal information, like other models.

In the study conducted by Niszczota & Rybicka (2023), the reliability of diet lists created by ChatGPT related to food allergy and calorie restriction was examined. As a result of the study, it was seen that in 4 of the 56 tasks given, allergens were not correctly excluded. In none of the diets related to calorie restriction was a nutritional supplement included, and only in one was there a warning about the requested calorie restriction (1000 kcal), and it also made some mistakes regarding calorie and food quantities. On the other hand, it was stated that it has strong aspects such as restricting red meat consumption in favor of fish and white meat consumption, including vegetables/fruits in every meal, providing information about allergens, and reading labels. Although creating meal menus and recipes is also mentioned among the competencies of ChatGPT (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023), no study has been encountered that tests the competencies of ChatGPT in this field.

Previous studies also investigated the potential uses of ChatGPT in tourism industry (Erul & Işın, 2023; Ülkü, 2023). ChatGPT's inability to access information newer than September 2021 (Bal Ram & Pratima Verma, 2023) creates a disadvantage for it's practicality in the tourism industry. On the other hand with the use of some ChatGPT 4 plugins it may access to current information on internet and with the use of API (Application Programming Interface) and fine tuning models, it can also be possible to customize GPT based models according to needs and integrate them into the operation (OpenAI, 2023; Ülkü, 2023). Therefore ChatGPT and GPT-based models can have wide uses in the tourism industry such as "facilitating tourists information and decision processes, making reservations, staff training, sustaining operational efficiency, creation of marketing materials, integration with IoT (Internet of Things) systems and overcoming language barrier" (Erul & Işın, 2023; Ülkü, 2023).

Another artificial intelligence tool similar to ChatGPT is Bard, which Google launched on March 21, 2023 (Rudolph et al., 2023). Due to the novelty of the tool, studies conducted on Bard are even more limited. Existing studies generally consider Bard along with other language models and focus on topics such as comparing the tools with each other (Bal Ram & Pratima Verma, 2023; Rahaman et al., 2023; Rudolph et al., 2023) or using these tools in scientific writing (Crawford et al., 2023).

One of the significant differences between Bard and ChatGPT is that while ChatGPT's knowledge is limited to September 2021 and earlier, Bard is a "convolutional" tool (evolving over time on it's own) with access to current knowledge (Bal Ram & Pratima Verma, 2023).

In this study, the competence of ChatGPT (3.5 and 4) and Bard tools on tasks to be given related to recipes was tested.

Methodology

Previous studies lists indicators of chefs' competencies and these include "knowledge of food ingredients and technics, time management skills, artistic creativity" along with other indicators such as emotional control, professionalism, motivation and communications skills, budgeting etc. (Birdir & Pearson, 2000; Mahfud et al., 2019; Zopiatis, 2010). As the purpose of this study is to examine the competency of a computer program social aspects of chefs' competency is not included here and former aspects are examined.

The research used five main tasks, namely recipe correction, recipe adaptation, recipe detailing, recipe time management, and presentation. The ability of recognizing and correcting mistakes regarding ingredients and technics (recipe correction), the ability of substituting ingredients with suitable ones (recipe adaptation) and the ability of detailing a recipe by explaining technical terms for ingredients and techniques (recipe detailing) reflects "knowledge of food ingredients and technics". Creating and expressing food presentations reflects "artistic creativity" and creating time management plans for given recipes reflects "time management skills"

Short explanations related to the tasks are given in Table 1. More detailed explanations of the tasks are given under the related sub-headings. Each task was given separately to ChatGPT's 3.5 and 4 versions and Bard. Since the relevant tools perform their best in English, using them in this language was preferred. Tasks are completed between 13th of June and 5th of July.

Table 1. Tasks Given to the Tools

	Test	Preliminary Information	Task	Used Recipes
1	Recipe correction	Ingredients, preparation steps	List the errors in terms of ingredients and techniques	-Hollandaise sauce -Chocolate chip cookie
2	Recipe detailing	Ingredients, preparation steps	Make the recipe, written briefly and with technical terms, more detailed and understandable.	-Osso buco
3	Recipe adaptation	Ingredients, preparation steps	Adapt the meal for an individual following a special diet such as vegan, keto, diabetic, etc.	-Osso buco -Chocolate chip cookie -Hollandaise sauce
4	Recipe time management	Ingredients, preparation steps	Plan time management for the steps of recipes planned to be made simultaneously	-Osso buco -Chocolate chip cookie -Hollandaise sauce -Beef Wellington*
5	Presentation	Meal name	Describe an aesthetic/appetizing presentation for the specified meal and create an SVG code representing the presentation.	-Beef Wellington -Osso buco*

*Used in additional task

Since the tools do not produce the same answer each time, especially in tasks 1 and 3, where quantitative evaluation is made, the reliability of the results has been tried to be increased by producing answers to the same prompt repeatedly or repeating the same task with different recipes.

Recipe Correction

For this task, some ingredients and stages in the used recipes were changed to cause problems in the final product, making the recipes faulty. Then, tools were prompted “Can you tell me what's wrong with the following recipe?” following the modified recipes. The tasks were repeated five times for each recipe, and the errors detected by the tools each time were determined. The changes made in the recipes are given in Table 2.

Table 2. Modifications in the Recipes

Hollandaise		**Chocolate Chip Cookie**	
Original	**Modified**	**Original**	**Modified**
Water should not touch the bowl	Water should touch the bowl	Baking temperature 175 C	Baking temperature 150 C
Be careful not to overheat the eggs	Make sure the eggs are well warmed up	Cookies are placed on the tray 5 cm apart	Cookies are placed on the tray 1 cm apart
Cover and store in a warm place	Refrigerate the sauce and serve cold	After the cookies are cooled on the tray for a while, they are taken to the cooling wire	Cookies are placed on the cooling wire immediately after baking
½ Cup Butter	2 Cups Butter	3 Cups Flour	6 Cups of Flour

Recipe Detailing

A brief osso buco recipe with an instruction part with 51 words including technical terms such as "dusting, searing, sauteing, pinching, deglazing, braising, bouquet garni and mirepoix" was provided to tools following the prompt “Can you turn the following recipe into a more understandable manner”

Recipe Adaptation

The original versions of the Osso Buco, Chocolate Chip Cookie, and Hollandaise sauce recipes were given following the prompt “Can you adapt the following recipe for ‘vegan, vegetarian, keto, gluten-free’ diets separately, specifying the amounts?” The ingredients in the original recipes and the substitutions each tool made for each diet were examined for correctness.

Time Management

Recipes were provided to tools following the prompt “I will make the following recipes, can you tell me how should I manage the time?” Using osso buco, chocolate chip cookie and hollandaise sauce firstly and then adding beef wellington along with these for the additional task with the same prompt. Then, created time managements was examined in regard to calculating times correctly, making use of passive times, etc.

Presentation

Tools were prompted with "Can you describe an attractive presentation for Beef Wellington and create an SVG code to represent the presentation?" in order to obtain a depiction and a SVG image regarding the presentations of the food.

Findings

Recipe Correction

For the hollandaise sauce, ChatGPT 3.5 reached a score of 9/20, while ChatGPT 4 reached 17/20. While ChatGPT 3.5 and 4 listed potential errors in the recipe as a list of items as an answer, Bard both listed potential errors and created a corrected recipe. On the other hand, it was seen that Bard corrected more errors in the edited recipes than it listed, but it could not manage to list all these errors. Accordingly, when the edited recipes are also considered (marked with y), Bard detected the errors the same number of times (17) as ChatGPT 4. However, if only the errors it listed are considered (marked with x), it was able to detect the errors only five times.

Table 3. Hollandaise Recipe Correction

Hollandaise Recipe Correction	**ChatGPT 3.5**					**ChatGPT 4**					**Bard**				
	Regeneration					**Regeneration**					**Regeneration**				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bain-marie			x				x	x	x		y	y	y	y	y
Heating the eggs	x		x		x	x	x	x	x	x		y	y	x	x
Service Temperature			x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x
Butter Quantity	x		x				x	x	x	x	y	y	y	y	y
Total Score:	9/20					17/20					17/20 **(5/20)**				

For the Chocolate Chip Cookie recipe, ChatGPT 3.5 reached a score of 11.5, while ChatGPT 4 scored 15 out of 20. ChatGPT 3.5 suggested using 4-5 cups of flour incorrectly in one instance, which was a problem related to the quantity, while ChatGPT 4 consistently corrected this to 2-3 cups of flour. On the other hand, ChatGPT 3.5 noticed three times that the necessary cooling step on the tray, which is crucial to harden the cookies, was skipped, while ChatGPT 4 never noticed.

Table 4. Chocolate Chip Cookie Correction

Chocolate Chip Cookie Correction	**ChatGPT 3.5**					**ChatGPT 4**					**Bard**				
	Regeneration					**Regeneration**					**Regeneration**				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Oven Temperature	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Distance Between Cookies		x	x	x		x	x	x	x	x					
Cooling		x	x	x							x	y	y	x	y
Flour Quantity			?			x	x	x	x	x	x	x	x	y	x
Total Score:	11.5/20					15/20					15/20 **(11/20)**				

Similarly, Bard corrected the same number of errors (15) as ChatGPT 4 in the modified recipe but did not manage to list all of them. Furthermore, Bard suggested in every instance of the revised recipes that the cookies should be left on the tray before moving them to the cooling rack. However, it was only able to express on the fourth attempt that "leaving them on the tray for a while will help them maintain their shape". In the second and third instances, it incorrectly stated that it was essential to move the cookies to the cooling rack immediately after baking, claiming that "otherwise, they will stick to the rack" (2nd regeneration) and "they will continue to bake and dry out on the tray" (3rd regeneration).

Recipe Detailing

Both versions of ChatGPT provided instructions averaging 300 words, sticking to the steps in the recipe and detailing them correctly, while ChatGPT 4 also added the labels chopped/minced next to vegetables and started the instructions section with the cutting of vegetables.

On the other hand, Bard provided a set of instructions of 168 words and a "tips" section of 118 words. While generally detailing the recipe correctly, it made certain changes like merging the steps of adding tomatoes and bouquet garni (removing the 10-minute cooking period in between), changing the reduction ratio of the wine (from 1/3 to 1/2), and therefore not sticking to the original recipe as ChatGPT.

Recipe Adaptation

We were able to categorize the changes in the adapted recipes under six groups, namely "correct substitutions, incorrect substitutions, unnecessary substitutions, unnecessary omissions, being extra-cautious and uncalled revisions".

Table 5. Substitution Behaviors and Counts

Substitution Behaviour	ChatGPT 4	ChatGPT 3.5	Bard
Right substitutions	13	12	8
Wrong substitutions	-	-	2
Unnecessary substitutions	5	2	9
Unnecessary omissions	1	1	8
Being extra-cautious	4	3	2
Uncalled revisions	4	2	11

Correct substitutions refer to replacing non-diet-friendly ingredients with appropriate ones. Incorrect substitutions refer to replacing an ingredient with another that is unsuitable for the diet or unavailable. Unnecessary substitutions refer to replacing diet-friendly ingredients with another diet-friendly ingredient. Unnecessary removals refer to removing diet-friendly or non-diet-friendly ingredients from the recipe instead of keeping or substituting them. Unwanted corrections refer to unrelated (unit change, using stock instead of water, using dry instead of fresh ingredients, etc.) corrections. Some examples encountered are given in the table below. Accordingly, no clear difference was seen between ChatGPT 3.5 and 4, while Bard performed significantly worse.

Table 6. Substitution Behaviors

Type	Ingredient	Vegan	Vegetarian	Keto	Gluten-Free
Right Substitutions	Osso Buco	Portobello Mushrooms	Portobello Mushrooms	-	-
	All-Purpose Flour	-	-	Almond Flour or Coconut Flour	Gluten-Free All-Purpose Flour
Wrong Substitutions	Osso Buco	Seitan Osso Bucos	Boneless, Skinless Chicken Thighs	-	-
Unnecessary Substitutions	All-Purpose Flour	Almond Flour Or Gluten-Free Flour Blend	Whole Wheat Flour	4 Boneless, Skinless Lamb Shanks	4 Boneless, Skinless Chicken Thighs

Table 6. Substitution Behaviors (cont.)

Being Extra-Cautious	Lemon	-	-	Omit If Desired	
	Chocolate Chips	Vegan Chocolate Chips	Dark Chocolate Chips (Ensure It's Vegetarian-Friendly)	-	Gluten-Free Semisweet Chocolate Chips
Uncalled Revisions	Water	Vegetable Broth	Vegetable Broth	Beef Broth	Beef Broth
	Pinch Of…	1/4 Teaspoon	1/4 Teaspoon	1/8 Teaspoon	1/4 Teaspoon

Time Management

All three tools generally sequenced the recipes as osso buco, chocolate chip cookie, and hollandaise sauce. ChatGPT 3.5 briefly summarized these three recipes and the steps to be performed in order, while ChatGPT 4 divided the recipe steps into three headings: "preparation, cooking, completion and service". The first step involves preparing the mise en places for all the recipes and making the cookie dough, the second step involves cooking the osso buco, cookies, and sauce in this order, and the final step involves plating.

On the other hand, Bard briefly summarized the recipes in the same order and then provided a timeline. Here, starting the cookie dough between sealing and braising the osso buco (despite no passive time), and incorrectly naming the hollandaise sauce as lemon curd were noticeable. Each tool followed a similar order and predicted a total time of about three hours. Considering that Osso buco is the product with the longest cooking time among the given products, the cooking time provides enough time for the preparation of the other two products, and considering that the chocolate chip cookie is served cold, the order followed by ChatGPT 3.5 seems to be the most efficient plan to produce the three products in the shortest time. On the other hand, the plan provided by ChatGPT 4, which starts the plan with mise en place and is divided into three parts as preparation, cooking, and serving, might be more efficient to be applied in a professional kitchen.

The same task was repeated by adding another recipe with more active and passive time steps (Beef Wellington). Initially, Bard only provided general tips on time management in cooking and cooking times for the given recipes. When asked for a detailed plan, it provided a timetable where the cookies and Hollandaise sauce were prepared in the first stages and osso buco, cookies and beef wellington is baked at 2:15, 2:30 and 2:45 respectively, with all items finished by 3:00(!).

ChatGPT 3.5 fundamentally followed the sequence of osso buco, hollandaise, Beef Wellington, chocolate chip cookie, while ChatGPT 4 followed the sequence of osso buco, Beef Wellington, chocolate chip cookie, and hollandaise. While ChatGPT 3.5 generally kept the recipes in blocks and could not utilize the passive times except for the cooking times of osso buco and Beef Wellington, ChatGPT 4 carried out other preparations during the passive times in the Beef Wellington recipe and left the hollandaise sauce for the last to serve it fresh. As a result of this task, ChatGPT 4 suggested the most successful time management.

Presentation

It was seen that ChatGPT versions produced detailed depictions including the position, size, color, and shape of the materials to be placed. Despite being repeated several times, Bard could not understand the given prompt, provided answers such as giving a food recipe, describing a powerpoint presentation, or listing general suggestions about the presentation, and could not create a viewable SVG code. When the prompt was updated as "Can you

describe an attractive Beef Wellington plate by specifying the shape, location, angle, etc. of each material on the plate?" Bard still described a less detailed presentation than the two versions of ChatGPT and generated a less detailed image in response to the prompt "Can you create a SVG code representing the presentation you described?"

Table 7. Beef Wellington Presentation Descriptions

ChatGPT 3.5	"1. Plating: - Start by placing a square or rectangular plate in the center. - Position a small bed of vibrant green baby spinach leaves at the center of the plate. - Carefully place the cooked Beef Wellington on top of the spinach, allowing it to stand upright. 2. Garnishes: - Surround the Beef Wellington with a drizzle of rich, velvety mushroom sauce. Pour it generously over the top and let it flow onto the plate. - Add a few sprigs of fresh herbs, such as thyme or rosemary, around the dish for an aromatic touch. - Sprinkle some finely chopped parsley or chives on top of the Beef Wellington to add a pop of color. 3. Sides: - Accompany the dish with complementary sides like roasted baby potatoes or garlic mashed potatoes, arranged neatly beside the Beef Wellington. - Add a small portion of sautéed seasonal vegetables, such as carrots, asparagus, or green beans, to provide freshness and balance to the plate."
ChatGPT 4	"Imagine a large, rectangular white porcelain plate. At the center, resting on a thin layer of rich, dark wine reduction is the golden-brown Beef Wellington, its flaky pastry crisp and gleaming. To the side of the Beef Wellington is a small pile of lightly sautéed baby spinach, its vibrant green creating a lovely contrast with the deep hues of the meat and sauce. At the other end of the plate, there is a small ramekin of the same wine reduction for those who prefer extra sauce. Thinly sliced and fanned out roasted beets add a splash of color to the plate. Sprinkles of freshly chopped parsley are scattered across the dish, adding a final touch of freshness."
Bard	"The beef Wellington is the centerpiece of the plate, fanned out slightly so that the golden brown crust is visible. It is placed in the center of a large, oval platter. The side dish, such as roasted vegetables or mashed potatoes, is arranged in a mound to the side of the beef Wellington. A sprig of rosemary is placed on the side of the platter, and a drizzle of sauce is added to the beef Wellington"

The images created by the tools are given in Figures 1, 2, and 3. Since the visuals created by the ChatGPT versions do not include the names of the ingredients, the ingredient names have been added to the visuals in the way they are specified in the SVG codes for clarity. Since there are no names related to the elements in Bard's SVG code other than those added to the visual by itself, no such process has been performed.

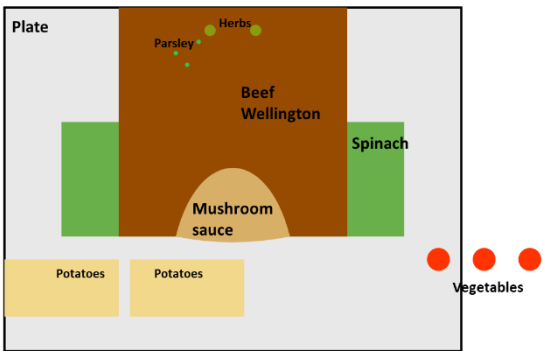


Figure 1. Visual Created by ChatGPT 3.5

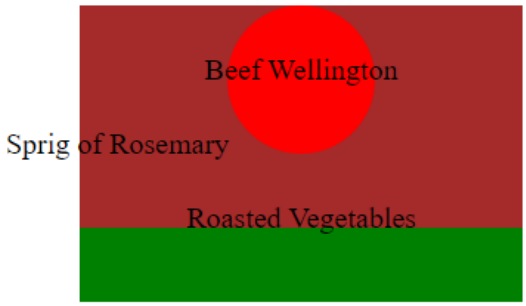


Figure 2. Visual Created by Bard

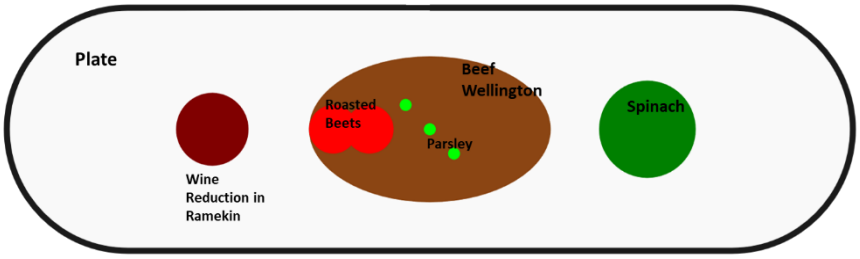


Figure 3. Visual Created by ChatGPT 4

When the descriptions and visuals created were examined, it was seen that Bard creates much less detailed descriptions and visuals compared to the ChatGPT versions. While ChatGPT 3.5 includes the plate in the visuals it creates, and sticks to the descriptions and product colors it has made, it has been observed that ChatGPT 4 additionally sticks to the sizes of the products, it places all the products inside the plate and pays attention to leaving negative space. The same situation was observed when the same task was repeated with another dish (Figures 4 and 5).

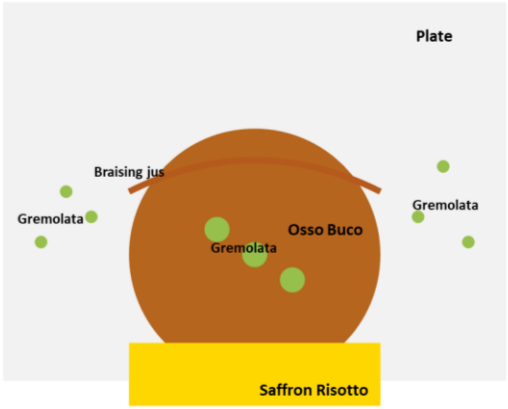


Figure 3. Visual Created by ChatGPT 3.5 (Osso Buco)

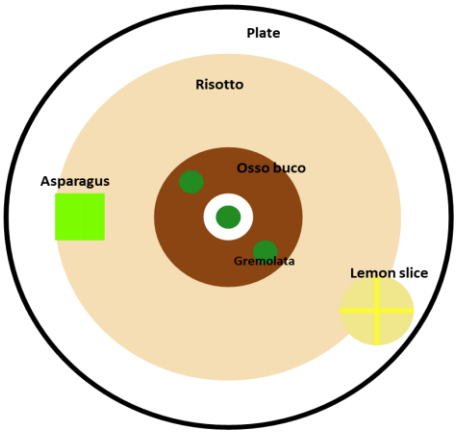


Figure 4. Visual Created by ChatGPT 4 (Osso Buco)

Discussion and Conclusion

In this study, ChatGPT 3.5, ChatGPT 4, and Bard models were given 5 different tasks related to food recipes, and the competencies of the tools in these areas were tested. In 3 of the given tasks (1, 4, and 5), ChatGPT 4 performed noticeably better, and in 2 (2 and 3), it performed similarly to ChatGPT 3.5.

In the recipe correction task, the most successful tool was ChatGPT 4, with a performance accuracy of 80%. While ChatGPT 3.5 performed with about 50% accuracy, Bard's performance can be evaluated on a wide scale ranging from 30% to 80% due to inconsistencies in the responses it generated as it failed to point out mistakes but was able to provide corrected recipes.

Both ChatGPT versions completed the recipe detailing task successfully. Despite generally demonstrating a successful performance, Bard made some unsolicited changes in the recipe which seems problematic.

In the recipe adaptation task, both ChatGPT versions performed well and adapted the given recipes so that no ingredients violated the requested diet. Bard failed to demonstrate the same performance and made more unsolicited changes compared to other models, similar to the previous task. While Niszczota & Rybicka, 2023 found that

ChatGPT may create diet menus that violate dietary restrictions (food allergies), neither version of ChatGPT has shown any violations for the diets (vegan, vegetarian, gluten-free, and keto), unlike Bard.

In the time management task, ChatGPT 4 clearly performed the best, and Bard performed the worst. While ChatGPT 3.5 managed to create a feasible plan by correctly evaluating the preparation times of the products but it could not perform as well as ChatGPT 4 in evaluating passive times and serving products fresh.

In the task of preparing a presentation, unlike the ChatGPT versions, Bard could not design a pleasant presentation and describe it in detail, nor could create a SVG code for a detailed image. While there is no significant difference in terms of description among ChatGPT versions, ChatGPT 4 has been noticeably more successful in visualizing their presentations with SVG code.

Bard's responses were more inconsistent and unsolicited comparing to ChatGPT versions as it provided two incompatible list of mistakes and corrected recipe as an answer to recipe correction task; made unasked changes and omissions in recipe detailing task; and made highest number of unnecessary substitutions, unnecessary omissions and uncalled revisions in recipe adaptation tasks

The use of the tools was generally quite simple. When written in a clear language, especially the ChatGPT models almost always managed to understand the tasks correctly. However, there were instances where the Bard model misunderstood the task or performed unsolicited actions.

Although the release of artificial intelligence models like ChatGPT, Bard, Dall-E, Mid-Journey to the public has been the subject of the last few years, the performances demonstrated by ChatGPT 4 in particular in the given tasks are impressive. While it may not match the level of expertise demonstrated by a human chef or dietitian in terms of quality across most tasks, it significantly outperforms an individual with no training or experience in these fields. Its remarkable achievements in tasks like providing detailed recipes and managing time, coupled with the fact that these models generate responses almost instantly, make a strong case for acknowledging their capabilities.

Of course, there are some predictable differences between a human chef and a natural language processing model. For example, a chef has the opportunity to actually cook and observe parameters such as applicability, taste, texture while improving a recipe or adapting it for a diet, and make corrections accordingly. The performances demonstrated by ChatGPT or Bard are acquired only from text sources in the data they were trained on. Therefore, they have some limitations due to being developed solely based on texts. For instance, as shown in the study by Bang et al. (2023), while it can provide a very successful and detailed description when asked to describe a flag, it produces incorrect results for flags containing relatively complex shapes like leaves, stars when asked to create an SVG code for the same flag's drawing. Bang et al. (2023) stated that this situation is a flaw of text-only language models and it's almost impossible to draw a leaf without seeing it in reality. In the same study, it was also found that ChatGPT's spatial reasoning ability is lower than many other types of reasoning.

For an entity that has never seen any image and never been in space, these restrictions are not surprising at all. Similarly, not having smelled and tasted will significantly reduce a chef's abilities.

On the other hand, considering technologies like electronic nose, robot chefs, the performance of AI tools, which exhibits these performances with their current training, could reach beyond the limits of human imagination in the future with access to data like aroma molecules and texture data related to foods, feedbacks from human chefs and

robot chefs, changes occurring in foods as a result of different cooking and preparation techniques, responses given by individuals from different societies to these foods etc.

Chatelan et al., 2023 stated that with it's current state AI tools can assist nutrition and dietetics professionals but cannot replace them, these study has a similar outcome. Although these tools do not currently demonstrate a performance that will surpass a good chef or dietitian, when their response times are taken into account, they seem to be potential auxiliary tools that will facilitate the work of professionals in the food sector, as in many other sectors, and increase their performance. As also shown in this study, these tools can be used for troubleshooting recipes, adapting recipes for different needs, creating time management charts, and generating new presentation ideas, and also they may be used for other tasks such as creating menus, editing menu texts, organizing employee shifts, etc. Of course as there may be mistakes as the results of these tasks always a person should check the final results, but still use of the AI tools may help for easing these tasks and coming up with creative ideas.

Limitations

The study was conducted between June 13 and July 5, 2023; therefore, the results do not encompass potential improvements that may have been made to the tools after this period. During the specified dates, ChatGPT-4 had not yet activated the feature of receiving prompts with visual inputs, and since such a feature was not present in other tools neither, no tasks involving visual inputs were utilized. In future research, the performance of ChatGPT in visual tasks can be evaluated. Although it provides an idea of their performance in similar tasks, the competence of the tools has only been tested in five tasks. In future studies, competencies in other tasks such as menu planning, creating staff shifts, generating order lists, etc., can be assessed.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

During the preparation of this work the author(s) used ChatGPT 4 in order to edit and translate the text. Furthermore author(s) used Bard and ChatGPT for the implementation of methods due to the nature of the study. After using these tools/services, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the publication.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

Addanki, M., Patra, P., & Kandra, P. (2022). Recent advances and applications of artificial intelligence and related technologies in the food industry. *Applied Food Research*, 2(2), 100126. https://doi.org/10.1016/J.AFRES.2022.100126

Bal Ram, & Pratima Verma. (2023). Artificial intelligence AI-based Chatbot study of ChatGPT, Google AI Bard and Baidu AI. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 8(1), 258–261. https://doi.org/10.30574/wjaets.2023.8.1.0045

Bang, Y., Cahyawijaya, S., Lee, N., Dai, W., Su, D., Wilie, B., Lovenia, H., Ji, Z., Yu, T., Chung, W., Do, Q. V., Xu, Y., & Fung, P. (2023). A Multitask, Multilingual, Multimodal Evaluation of ChatGPT on Reasoning, Hallucination, and Interactivity. *ArXiv Preprint* ArXiv:2302.04023. http://arxiv.org/abs/2302.04023

Birdir, K., & Pearson, T. E. (2000). Research chefs' competencies: a Delphi approach. 12(3), 205–209. http://www.emerald-library.com

Chatelan, A., Clerc, A., & Fonta, P. A. (2023). ChatGPT and Future Artificial Intelligence Chatbots: What may be the Influence on Credentialed Nutrition and Dietetics Practitioners? *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 123(11), 1525–1531. https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.08.001

Chaudhary, S., Soni, B., Sindhavad, A., Mamaniya, A., Dalvi, A., & Siddavatam, I. (2022). ChefAI.IN: Generating Indian Recipes with AI Algorithm. *2022 International Conference on Trends in Quantum Computing and Emerging Business Technologies, TQCEBT 2022*. https://doi.org/10.1109/TQCEBT54229.2022.10041463

Crawford, J., Cowling, M., Ashton-Hay, S., Kelder, J. A., Middleton, R., & Wilson, G. S. (2023). Artificial Intelligence and Authorship Editor Policy: ChatGPT, Bard Bing AI, and beyond. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 20(5). https://doi.org/10.53761/1.20.5.01

Dani, R., Singh Rawal, Y., & Bagchi, P. (2022). *Opportunities and challenges in implementation of artificial intelligence in food & beverage service industry*. https://doi.org/10.1063/5.0103741

Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT nin Önemi (Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780–793. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217

Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*. https://www.zangador.institute

Goel, M., & Bagler, G. (2022). Computational gastronomy: A data science approach to food. In *Journal of Biosciences* (Vol. 47, Issue 1). Springer. https://doi.org/10.1007/s12038-021-00248-1

Goel, M., Chakraborty, P., Ponnaganti, V., Khan, M., Tatipamala, S., Saini, A., & Bagler, G. (2022). Ratatouille: A tool for Novel Recipe Generation. Proceedings - *2022 IEEE 38th International Conference on Data Engineering Workshops, ICDEW 2022*, 107–110. https://doi.org/10.1109/ICDEW55742.2022.00022

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. https://doi.org/10.1177/0008125619864925

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2018.08.004

Keskin, E., & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 177–198.

Kızıldemir, Ö., & Çerkez, M. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 4(2), 1264–1278. https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.394

Kolides, A., Nawaz, A., Rathor, A., Beeman, D., Hashmi, M., Fatima, S., Berdik, D., Al-Ayyoub, M., & Jararweh, Y. (2023). Artificial intelligence foundation and pre-trained models: Fundamentals, applications, opportunities, and social impacts. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 126. https://doi.org/10.1016/j.simpat.2023.102754

Kumar, I., Rawat, J., Mohd, N., & Husain, S. (2021). Opportunities of Artificial Intelligence and Machine Learning in the Food Industry. *Journal of Food Quality*, 2021. https://doi.org/10.1155/2021/4535567

Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business and Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242. https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4

Lee, H. H., Shu, K., Achananuparp, P., Kokoh Prasetyo, P., Liu, Y., Lim, E.-P., & Varshney, L. R. (2020). RecipeGPT: Generative Pre-training Based Cooking Recipe Generation and Evaluation System. 17. https://doi.org/10.1145/nnnnnnn.nnnnnnn

Mahfud, T., Pardjono, & Lastariwati, B. (2019). Chef's competency as a key element in food tourism success: A literature review. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 1057–1071. https://doi.org/10.30892/gtg.26329-417

Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222–239. https://doi.org/10.32572/guntad.703872

Niszczota, P., & Rybicka, I. (2023). The credibility of dietary advice formulated by ChatGPT: Robo-diets for people with food allergies. *Nutrition*, 112, 112076. https://doi.org/10.1016/j.nut.2023.112076

OpenAI. (2023). https://openai.com/

Rahaman, Md. S., Ahsan, M. M. T., Anjum, N., Rahman, Md. M., & Rahman, M. N. (2023). The AI Race is on! Google's Bard and Openai's Chatgpt Head to Head: An Opinion Article. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4351785

Rudolph, J., Tan, S., & Tan, S. (2023). War of the chatbots: Bard, Bing Chat, ChatGPT, Ernie and beyond. The new AI gold rush and its impact on higher education. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(1), 364–389. https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.23

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. Source: Mind, *New Series*, 59(236), 433–460. http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/2251299Accessed:25/08/200818:56

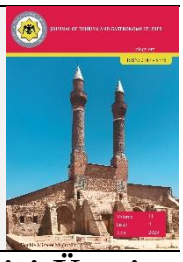
Ülkü, A. (2023). ChatGPT-4 for Hospitality: Implications. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1727–1743. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1263

Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef's competencies for success. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 459–467. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.003

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yemek Bağlamında Kültürlerarası Etkileşim: Göç, Yemek ve Kimlik İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (Interaction in the Context of Food: A Conceptual Study on the Relationship between Migration, Food, and Identity)

*** Furkan DURSUN** [a], **Cem Oktay GÜZELLER** [b]

[a] Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karaman/Türkiye

[b] Biruni University, Faculty of Education, Department of Guidance and Psychological Counseling, Istanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.08.2023

Kabul Tarihi: 10.10.2023

Anahtar Kelimeler

Göç

Göç mutfağı

Kültürlerarası etkileşim

Yemek kültürü

Yemek ve kimlik

Öz

Bu çalışma, göç, yemek ve kimlik kavramlarının birbirleriyle ilişkisini incelemektedir. Farklı akademik çalışmalara dayanarak, göçmenlerin yemek kültürünün ev sahibi toplum üzerindeki etkileri ve etkileşimleri üzerinde durulmuştur. Araştırmalar, göçmen mutfağının ev sahibi toplumun mutfak kültürüne karşı direnç gösterebileceğini, uyum sağlayabileceğini ve hatta ev sahibi toplumun tüketim tercihlerini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, göçle taşınan yemek kültürünün, ev sahibi toplumun mutfak kültürüyle birleşerek yeni bir füzyon mutfağının ortaya çıkmasına olanak sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın gerekçesi, göçmen ve ev sahibi toplumların yemek kültürleri arasındaki etkileşimleri anlayabilmektir. Bu bağlamda, bahsi geçen etkileşimlerin nasıl şekillendiği ve hangi faktörlerin bu süreci etkilediği incelenmiştir. Bu sayede, göç ve yemek arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine kavrayarak, toplumlar arası iletişimi ve anlayışı artırma amacı güdülmektedir.

Keywords

Migration

Migration cuisine

Intercultural interaction

Food culture

Food and identity

Abstract

This study examines the relationship between migration, food, and identity. Drawing upon various academic studies, the impact and interactions of immigrant food culture on the host society are emphasized. Research suggests that immigrant cuisine can exhibit resistance, adaptation, and even influence the consumption preferences of the host community's culinary culture. Additionally, it highlights that the migration of food culture can facilitate the emergence of a new fusion cuisine by combining with the culinary traditions of the host society. The rationale behind this study is to comprehend the interactions between immigrant and host community food cultures. In this context, the study explores how these interactions are shaped and which factors influence this process. By doing so, the aim is to deepen the understanding of the relationship between migration and food, and to enhance intercultural communication and understanding.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

** Sorumlu Yazar*
E-posta: fdursun@kmu.edu.tr (F. Dursun)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1313

GİRİŞ

Göç, genel anlamda nüfusun yer değiştirmesi olarak tanımlanırken, bu değişiklik sadece hareketin başladığı ve ulaşılan bölgelerde sayısal bir değişiklik olarak görülmemekte, aynı zamanda sosyal yaşam, ekonomi, kültür, güvenlik ve sağlık gibi birçok farklı alanda etkilere sahip olabilmektedir (Aybar vd., 2018). Göç kavramı, hareketlilik durumu bağlamında içsel ve dışsal nedenler olmak üzere iki farklı başlık altında irdelenebilir. Bu kapsamda içsel (istek ve beklentiler) ve dışsal (zorunluluklar) faktörlerin göç durumu üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir (Aybar vd., 2018). Bu durumda göç, daha geniş bir çerçeveden ifade edilirse bireylerin veya toplumların bulundukları bölgedeki şartlara kıyasla daha iyi şartlara sahip olması arzulanan bölgelere, birtakım beklentiler ya da zorunluluklar doğrultusunda geçici veya kalıcı olarak harekette bulunması eylemleridir. Birçok toplumda, göç hareketleri etnik ve kültürel alandaki farklılıklar bünyesinde değerlendirilmekte bununla birlikte demografik, sosyal ve ekonomik düzenin şekillendirilmesinde etkili bir unsur olarak görülmektedir (Giddens, 2005).

İnsanlık tarihi bakımından süreklilik içeren bir kavram olan göç, geçmişten günümüze savaş, kıtlık, iklim şartları, inanç durumları, ekonomik düzen, siyasi çatışmalar, doğal afetler ve teknolojik gelişmeler (Yalap, 2012) gibi geniş kapsamlı durumlar üzerinden devamlılığını sürdürmüştür. Temel itibariyle göç hareketleri, sosyal anlamda büyük etkiler yaratabilen, toplumların ve devletlerin yapısını şekillendirebilen durumlardır. Özellikle uluslararası göç, uzun süredir devletlere ve toplumlara yön veren bir olgudur. Bu durum bağlamında göç günümüzde, ulusal ve uluslararası siyasetin önemli gündem konularından biri haline gelmiştir (Castles & Miller, 2008, s. 7; Suh, 2021). Göç hareketleri, devletler bünyesinde olumlu ve olumsuz etkilere yol açabilir. Göçmenler yalnızca yola çıktıkları hedef bölgeyi/ülkeyi değil aynı zamanda terk ettikleri bölgeyi/ülkeyi de etkileyebilir. Göçün türüne ve göç edenlerin niteliğine göre toplumdaki, görece nitelikli insanların diğer bir topluma göçmesi beşerî sermeye anlamında başlangıç bölgesinde olumsuz bir etkiye sebebiyet verirken varış noktasında olumlu anlamda etkilere yol açabilir (Sayın, Usanmaz & Aslangiri, 2016)

Castles ve Miller'e göre (2008, s. 29) göç, göçmenin geçmiş ve gelecek yaşantısına aynı zamanda gelecek kuşaklara etki eden bununla birlikte göçün başladığı ve gerçekleştiği ülkelerdeki bütün toplumu şekillendiren karmaşık ve uzun zaman alan bir süreçtir. Göç kavramı beraberinde farklı tanım ve kavramların meydana gelmesine sebep olmuştur. Bahsedilen tanım ve kavramların oluşmasında belirleyici etken ise "yabancı" olanı fark etme ve tanımlama durumudur (Suh, 2021). Ülkeler bağlı oldukları uluslararası antlaşmalar veya kendi anayasaları kapsamında, göç ve göçmenlik durumunu şekillendirebilir veya kontrol altına alabilir. Bu doğrultuda göç kavramının ele alınmasında evrensel bakış açısı kadar bölgesel ve yerel bakış açısı da önem arz etmektedir (Yalçın, 2004, s. 3). Ait olunan coğrafyadan bir diğer coğrafyaya göç etmek, toplumların hayatları üzerinde önemli etkiye sahip olan bir eylem olup, tek bir bilimsel disiplinle tam anlamıyla açıklanması mümkün görülmemektedir (Castles, 2003, s. 9). Göç kavramı; sosyoloji, psikoloji, antropoloji, siyaset, ekonomi gibi farklı disiplinler arasında sıklıkla ele alınan çok yönlü bir araştırma konusudur. Birtakım araştırmalarda göç kavramı değerlendirilirken farklı başlıklar altında kategorize edilerek daha bütüncül bir bakış açısıyla okuyuculara sunulmuştur (Çafa, 2021; Koçak & Terzi, 2012; Yüce, 2021). Çalışmalar kapsamında göç eylemi; irade durumu, ülke sınırları, yerleşme süresi, göçmen niteliği, hukuksal yapı ve göçün yoğunluk durumuna bağlı olarak sınıflandırılabilir. Bu bağlamda, göç kavramın nedenleri ve türleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Göçün Nedenleri		
İrade Durumuna Dayalı Göçler	Zorunlu Göçler (Sosyal ve Çevresel Nedenler/Siyasal Nedenler)	Gönüllü Göçler (Ekonomik Nedenler/İstek ve Beklentiler)
Göç Türleri		
Ülke Sınırları Durumuna Göre Göçler	İç Göç (Ulusal)	Dış Göç (Ulus Ötesi)
Yerleşme Süresine Göre Göçler	Geçici Göç (Mevsimlik)	Kalıcı Göç (Temelli)
Göç Eden Nüfusun Niteliğine Göre Göçler	İşçi Göçü	Beyin Göçü
Göçün Yoğunluğuna Dayalı Göçler	Kitlesel Göç	Bireysel Göç
Hukuksal Yapıya Dayalı Göçler	Yasal Göç	Yasadışı Göç (Mülteci Göçü/ Kaçak Göç)

Tablo 1. Göçün Neden ve Türleri (Çafa, 2021 ve Yüce, 2021 çalışmalarından uyarlanmıştır)

Toplumsal bir hareket olan göç kavramı toplum temelinde en çok kültürel özellikleri etkilemektedir. Kültür, toplumum uyum içinde bir arada yaşayabilmesi için yüksek öneme sahip bağlayıcı bir unsurdur. Göç kapsamında, tarafların (göç eden/göç alan) kültürel anlamda bir etkileşim yaşamaması mümkün değildir. Göçmenler kendi kültürel kimliklerini göç için hedefledikleri bölgeye taşırlar. Göçmen kültürünün, göç bölgesinde yeni değerler ortaya çıkarmasında göçmenlerin geçmiş kültürel değerleri kadar göç ettikleri bölgenin kültürel yapısı da etkilidir (Aybar vd., 2018; Çallı, 2012). Bu bağlamda düşünüldüğünde somut bir kültürel miras olan yemek, toplum kimliğinin kültürel yapısını analiz etmek için değerli bir bakış açısı sağlar. Yemek, kültürü ve kimliği şekillendirirken, toplumları belirli bir mutfak çerçevesine dahil eden bir araçtır (Fischler, 1988). Tıpkı dil gibi, yemekte insanların doğdukları andan itibaren içselleştirdiği önemli bir değerdir. Bununla birlikte yemek toplumların kültürel özelliklerini yansıtan bir kavram olmanın yanında kültürü aktarmak için de bir araçtır (Avcı, Erkoç & Otman, 2014). Göç hareketleri kapsamında, göçmen toplum, hedef bölgedeki toplumun kültüründen ziyade daha çok kendi kültür ve kimliğini yaşatmaya meyilliyken zamanla bu durum, toplumsal ve bireysel adaptasyon sonucu göçmenlerin mevcut baskın kültürü kabul etmeleri veya her iki kültürü kapsayan melez bir kültüre yönelmelerini sağlayabilir (Doğan, 2021). Göçmenlerin, göç bölgesindeki yerel yiyecekleri beslenme düzenleri içerisine nasıl dahil ettikleri, kendi yemek kültürlerine ait unsurları göç bölgesine nasıl uyarladıkları ve yemek bağlamında ortaya çıkan durumların ev sahibi toplum tarafından tanınması ve kabul edilmesi gibi durumlar yemek kültürü kavramı üzerinden göçmen adaptasyon sürecinin anlaşılmasına olanak sağlayabilir (Takenaka, 2017). Bu durumda yemek, göçmen toplumların yeni yerleşim yerlerinde uyum sağlayabilmesi için önemli rolü olan bir unsurdur.

Bu çalışmanın amacı; göç, yemek ve kimlik kavramları arasındaki ilişkiyi ele alarak göçmenlerin ulaşmayı hedefledikleri bölgelerde kendi yemek kültürleri ve ev sahibi toplumun yemek kültürü arasında nasıl bir etkileşime yol açtığını incelemektir. Bununla birlikte, göçmenlerin yeni yerleştikleri bölgelerde kendi yemek kültürlerini koruma, değiştirme veya ev sahibi toplumun yemek kültürüyle etkileşime girme durumu, bir dizi sorunu beraberinde getirebilir. Bu sorunlar arasında kültürel çatışmalar, uyum sorunları, toplumsal kabul ve dışlanma gibi konular yer alabilir. Dolayısıyla, bu çalışma, göçmen ve ev sahibi toplumların yemek kültürleri arasındaki etkileşimleri ve bu etkileşimlerin nasıl şekillendiğini anlamak için bir problem alanı sunmaktadır. Bu problemi anlamak, kültürel çeşitliliği ve toplumsal uyumu desteklemek, kültürel etkileşimleri daha iyi yönetmek ve toplumlar arası iletişimi güçlendirmek için önemlidir. Bu kapsamda, genellikle daha uzak coğrafyalara ve farklı kültürlere gerçekleştirildiği için ulus ötesi gerçekleştirilen göçler değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma doğrultusunda, ulusal ve uluslararası alanyazında öne çıkan çalışmalar incelenerek birtakım çıkarımlar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Göç Yemek ve Kimlik İlişkisi

Yemek, zaman ve mekanla ilişkili olarak, süreçten etkilenen ve süreci etkileyen bir bağ kurma aracıdır (Demirel, 2019). İnsanlar için yemek, sadece canlılığın devamı için bir gereklilik değil aynı zamanda topluluk davranışlarını dolayısıyla kültürü kapsayan karmaşık bir konudur. Çeşitli malzemelerin birleştirilmesi ve pişirilmesi yöntemini içeren yemek hazırlama, ulusal kültürel kimliğin önemli bir bileşenidir (Cusack, 2000). Bir topluluğa ait yemek kültürü, o topluluğun yaşam tarzı ve kültürüyle yakından ilgilidir. Her toplum kendine özgü değerleriyle (tarih, gelenek görenek, kültürel değerler) ulusal bir mutfağa sahiptir (Taşpınar & Demirkol, 2017, s. 69). Bu bağlamda yemek, hem bireysel hem de ulusal düzeyde kimlik ve kimlik oluşturma faaliyetlerinin merkezinde yer alır. Yemek, topluma ait değerler ile yakından ilişkili olduğu için bireylerin kimliğini şekillendirir ve yansıtır (Counihan & Van Esterick, 2012). Kısaca yemek, toplumsal sınırları belirlemede bir kültürel ayraçtır (Zubaida, 2000). Kültürel olarak bir kimlik oluşturmak ve mevcut kimliği analiz etmek için etkili bir araç olan yemek, politika ve diplomasi yoluyla bir ulusu ifade etmede kilit bir öneme sahip hale gelebilir. Ayrıca, toplumlar özelinde günlük rutinler, paylaşılan yemekler ve şenlikler gibi etkinlikler aracılığıyla yemek, aidiyet duygusunu pekiştirme gücüne sahiptir (Ichijo & Ranta, 2016).

Ulusların mutfak kültürleri üzerinden, bir bakıma toplumların kültürel ve sosyal anlamdaki birliktelik durumları gözlemlenebilir. Mutfak kültürü; tarih, toplumsal değerler, ekonomik koşullar gibi toplumlara ait birçok farklı olgunun bir araya gelip bütünleştiği bir kavram olması sebebiyle toplumların değerlendirilmesi açısından önemli bir araçtır. Özellikle gastronomik kimlik bağlamında bu durum ele alındığında; bölgeye ait çevre ve kültür unsurlarının, toplum bağlamında lezzet yapısı, damak zevki, yiyecek ürünler ve sofra kuralları gibi kapsayıcı bileşenleri meydana getirmesi ulusların mutfak kültürlerinin özgün ve ulusu betimleyici bir hal almasına olanak tanır (Harrington, 2005). Bir diğer açıdan yemek, toplumları birleştirebileceği gibi bölebilme (Parasecoli, 2014) gücüne sahip politik bir kavram olarak ele alınabilir. Göç özelinde düşünüldüğünde yemeğin bu çok yönlü yapısı, göçmenlerin gittikleri yeni bölgeye yönelik uyum süreçlerini değerlendirilmesine olanak sunabilir (Takenaka, 2017). Göçle birlikte değişen çevre yapısı, birçok yeni bağlam ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni çevrede insanlar üretip-tükettikleriyle kendi yaşam tarzlarını ve farklılıkları ortaya koyabilir (Demirel, 2019). Göçler, sosyo-kültürel bağlamda olduğu gibi yemek kültürü bağlamında da toplumlar arası bir etkileşime olanak sunmaktadır. Bu etkileşim yemek kapsamında, ulusların mutfak kültüründe çeşitliliğe yol açıp aynı zamanda ev sahibi ve göç eden toplumların kaynaşması üzerinde olumlu bir yansıma meydana getirebileceği gibi iki topluluğun ayrışmasına sebebiyet verecek bir faktör de olabilir (Parasecoli, 2014; Takenaka, 2017).

Ulusal alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak mübadele dönemlerinde Türkiye'ye göç eden balkan topluluklarını konu aldığı görülürken (Acar & Karaosmanoğlu, 2018; Atik & Atik 2020; Çafa, 2021; İlhan & Mesci, 2018; İşçimen, 2021; Kahraman, Güneş & Kahraman 2017; Sarı & Tetik 2019) Suriye iç savaşının patlak vermesi ardından ülkemize gerçekleştirilen yoğun göç hareketi kapsamında, son dönemlerde Suriyeli sığınmacılarında araştırmalara konu alındığı görülmektedir (Akbaba & Özel 2020; Avşar & Seçim 2020; Canbolat & Bulut 2020; Demirel, 2019; Kara & Akdağ, 2022; Karyelioğlu, 2021).

Çalışmalarda genel olarak katılımcıların beslenme davranışlarına ve yemek kültürlerine (ürün reçeteleri/kullanılan alet edevat) vurgu yapıldığı görülmektedir. İlgili çalışmalar ve kapsamları Tablo 2'de sunulmuştur.

Atik ve Atik (2020), 1923 yılı sonrası Selanik'ten Türkiye'ye gelen ve Çatalca'ya yerleştirilen Selanik mübadillerinin yeme-içme alışkanlıklarını ortaya çıkartmak ve aynı zamanda Türk mutfağına katkılarını ele almak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, mübadillerin geçmişten bugüne yeme-içme kültürlerini devam ettirdikleri, kendilerine özgü yemek düzeni ve yemeklere sahip olduklarını ayrıca ekonomik, coğrafi ve kültürel faktörler açışından etkilenmiş olduklarını belirlemişlerdir.

İşçimen (2021), Balkanlardan Edirne'nin Keşan ilçesine göç etmiş olan halkın, göç etmeden önceki yemek alışkanlıklarını sürdürüp sürdürmediklerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, göçmenlere ait geleneksel yemek hazırlama, sunma ritüellerini kaynak kişilerden temin ederek ve yazılı olarak kayıt altına almıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların şu anda kullandıkları kaynakların eski kaynaklarla aynı standartları sahip olmadığı, yöresel uygulamaların yerini yeni uygulama ve yöntemlerin aldığı tespit edilmiştir.

Demirel (2019), ise Konya'da yaşayan Suriyeli göçmenlerin ve yerel halkın mutfak kültürü bağlamında kültürel etkileşim süreçlerini mekân, bellek ve aktarım süreçleri açısından incelemeyi hedeflediği çalışmasında, Suriyeli sığınmacıların mutfak kültürünün tüketim bağlamında kültürleşme sürecine tâbi olduğunu tespit etmiş olup, geleneksel tatlar ile kurulan bağlarını devam ettirdiklerini belirtmiştir. Aynı şekilde Konya halkının da kültürel belleklerinde bulunan tatlar ile kurduğu bağı devam ettirmede tutucu bir duruş sergilediği ve çoğunlukla yeni tatlara kendini kapattığı bulgusuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmalara ek olarak az sayıdaki çalışmada (Canbolat & Bulut 2020; Karyelioğlu, 2021; Uzun, 2019) göçmenlerin yiyecek içecek sektöründe istihdam sağlama ve edilme durumlarına vurgu yapılırken yine aynı şekilde, az sayıdaki araştırmada göç kapsamında yemek kültürü ve kimlik kavramları bir arada değerlendirmeye alınmıştır (Sağır & Ülgen, 2022). Son olarak, Çopuroğlu'nun 2022 yılında yayımlanan çalışmasında göç, ulusal kimlik ve yemek ilişkisi teorik olarak incelenmiş, yemek kültürü ve milliyetçilik kavramları arasındaki ilişki siyasal ve sosyal açılardan irdelemiştir. Çalışma kapsamında göçmen toplulukların, yemek kültürü üzerinden ev sahibi toplumun hakim kültürüne entegre olabilme durumları Victor Turner'ın eşiksellik kavramı bağlamında ele alınmıştır.

Tablo 2. Ulusal Alanyazında Göç ve Yemek Kültürü Bağlamında Yapılan Çalışmalar

Yazar-Yıl	**Kapsam**
Karaca, Yıldırım & Çakıcı (2015)	Girit yemek kültürünün ve sürdürülebilirliğinin incelenmesi.
Karaca & Karacaoğlu (2016)	Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde kavramsal olarak, Arap mutfağının Adana ili üzerinden incelenmesi.
Ercan (2017)	"Mutfağın Ötesi" adındaki belgesel çalışması üzerinden İstanbul'un farklı semtlerinde yaşayan göçmen topluluklarına ve göçmen mutfaklarına yönelik bir inceleme.
Kahraman vd., (2017)	1989 Bulgaristan göçmenlerinin göç öncesi ve sonrasında değişen mutfak kültürlerinin incelenmesi.
Erbil & Yılmaz (2018)	Sakarya ilinde yaşayıp; göç neticesinde ülkemize gelen etnik grupların yemek kültürlerinin incelenmesi
İlhan & Mesci (2018)	Çerkes mutfağının gastronomi turizmi bağlamında incelenmesi.
Acar & Karaosmanoğlu (2019)	Düzce ilinde, Çerkes mutfağını deneyimlemeye yönelik tur önerisi.
Demirel (2019)	Konya'da yaşayan Suriyeli göçmenlerin ve yerel halkın mutfak kültürü bağlamında kültürel etkileşim süreçlerini mekân, bellek ve aktarım süreçleri açısından incelenmesi.
Sarı & Tetik (2019)	Antalya ilinde yaşayan Bulgaristan göçmenlerinin zengin yemek kültürünü kayıt altına alarak gelecek nesillere aktarmak ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirerek Bulgaristan göçmen mutfağının öneminin vurgulanması.

Tablo 2. Ulusal Alanyazında Göç ve Yemek Kültürü Bağlamında Yapılan Çalışmalar (devamı)

Türkmen (2019)	Makedonya-Yugoslavya'dan Türkiye'ye gelen göçmenler ve Türklerin yemek kültürleri açısından etkileşimlerinin incelenmesi.
Akbaba & Özel (2020)	Suriye'den Türkiye tarafına gerçekleşen kitlesel göçün ardından Kilis mutfağı üzerindeki değişikliklerin incelenmesi.
Atik & Atik (2020)	1923 yılı sonrası Selanik'ten Türkiye'ye gelen ve Çatalca'ya yerleştirilen Selanik mübadillerinin yeme-içme alışkanlıklarını ortaya çıkartılması ve aynı zamanda Türk mutfağına katkılarının belirlenmesi.
Avşar & Seçim (2020)	Konya ilindeki Suriyeli göçmenlerin, mutfak kültürü uyum süreçlerinin incelenmesi.
Canbolat & Bulut (2020)	Suriyeli göçmenlerin Türk mutfak kültürü ve bölgenin yiyecek içecek işletmelerinde istihdama etkilerinin incelenmesi
Demirel (2020)	Türkiye' den Almanya' ya göç eden birinci kuşağın, orada yetişen ikinci kuşağın ve orada doğup büyüyen üçüncü kuşağın, yeme-içme alışkanlıkları üzerinden değişen mutfak kültürlerinin incelenmesi.
Çafa (2021)	Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürleri sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilerek incelenmesi.
İşçimen (2021)	Balkanlardan Edirne'nin Keşan ilçesine göç etmiş olan halkın, göç etmeden önceki yemek alışkanlıklarını sürdürüp sürdürmediklerinin incelenmesi
Karyelioğlu (2021)	Hatay'ın Antakya ilçesinde lokanta işlemecisi ve tatlı imalatçısı olarak çalışan 20 Suriyeli sığınmacı aracılığıyla yemek ve göç kavramları arasındaki ilişkinin kültürel ve iktisadi açılardan değerlendirilmesi.
Kara & Akdağ (2022)	Mersin, Gaziantep ve Kilis illerindeki Suriyeli sığınmacıların Türk mutfak kültürüne adapte olması ve değişime uğrayan damak lezzetlerinin incelenmesi.
Sağır & Ülgen (2022)	Göç ve kimlik ilişkisini, yemek ve mutfak pratikleri açısından değerlendiren çalışmada Sakarya ilinde yaşayan Çerkez göçmenlerin mutfak kültürleri ele alınmıştır.

Konu kapsamında, uluslararası alanyazın incelendiğinde ise geçekleştirilen çalışmaların belirli alanlarda kümelendiği gözlemlenmiştir. İlgili başlıklar ve çalışmalar Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3 bağlamında, uluslararası alanyazında göç ve yemek kültürü ilişkisinin yiyecek üretimi, göçmen mutfaklarına yönelik imaj ve algı çalışmaları ve göçmen sağlığı/refahı üzerine yapılan çalışmalar olduğu ifade edilebilir. Yiyecek üretimi konusu kendi içerisinde ikiye bölünebilirken ilk bölümde daha çok göçmen işçilerin yiyecek sektöründe istihdam edilmesi ve karşılaşılan zorlayıcı durumlara değinildiği gözlemlemiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar tarım sektöründe çalışan göçmenlerin (Rye & Scott, 2018; Wald, 2011) ve yiyecek içecek sektöründe çalışan göçmenlerin (Hiah & Staring 2016; Leung, 2003; Tham & Fudge, 2019) çalışma saatleri, hakları, iş tanımları ve iş veren işçi ilişkilerine yönelik bilgi sunmaktadır (Sanderson, 2014; Scott, 2013).

İkinci bölümde ise göçmenler tarafından kurulan yiyecek içecek işletmelerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda göçmen işletmelerine yönelik yasal düzenlemeler, ticari operasyonlara, devlet politikalarına ve işletmelerin kökenleri üzerinden kültürel özelliklerine vurgu yapılmıştır (Campanari & Cavicchi, 2021; Leung, 2003; Mudu; 2007; Ojo, 2018). Çalışmaların odaklandığı bir diğer başlık ise göçmen mutfaklarına yönelik imaj ve algı konularıdır. Çalışmalarda, göçmen mutfaklarına karşı olumsuz algı, ırkçılık, imaj ve devlet politikaları (Anderson & Benbow, 2015; Edwards, Occhipinti & Ryan, 2000; Ojo, 2018) konu alınırken, bir diğer yandan da göçmen mutfağının kültürel yönden önemine dikkat çekilmiştir (Bloemraad, 2011; Brayton & Millington, 2011). Son başlık olan göçmen sağlığı ve refahı konusu, göç ve yemek kapsamında üzerine en çok çalışma yapılan başlık olarak gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak beslenme davranışları ve gıda güvensizliği konuları altında sıralanmıştır. Beslenme davranışları üzerine yapılan çalışmalarda daha çok göçmenlerin yeni yerleşim bölgelerindeki beslenme alışkanlıkları, beslenme durumlarına bağlı hastalıkları ve sağlıklı gıda tüketimleri değişkenleri incelenirken (Carney, 2013; Hun, Urzúa, Henríquez & López-Espinoza, 2021; Olsen & Wandel, 2007) gıda güvensizliği konusu üzerine

yapılan çalışmalarda ise yoksulluk, gıdaya erişememe, yeterli miktarda gıda tüketimi gerçekleştirememe ve sosyal eşitsizlik (Burgess, 2016; Davison & Gondara 2021; Potochnick & Arteaga, 2016) gibi değişkenler incelenmiştir.

Tablo 3. Uluslararası Alanyazında Göç ve Yemek Kültürünü Değerlendiren Çalışmalar

Yiyecek Üretimi	**Göçmen İşçiler** Genel: (Sanderson, 2014; Scott, 2013) Yiyecek İçecek Sektörü: (Hiah & Staring, 2016; Leung, 2003; Tham & Fudge, 2019) Tarım: (Rye & Scott, 2018; Wald, 2011) **İşletmecilik:** (Campanari & Cavicchi, 2021; Leung, 2003; Mudu, 2007; Ojo, 2018)
Göçmen Mutfaklarına Yönelik İmaj ve Algı	(Anderson & Benbow, 2015; Bloemraad, 2011; Brayton & Millington, 2011; Edwards vd., 2000; Ojo, 2018)
Göçmen Sağlığı ve Refahı	**Beslenme Davranışları:** (Adebayo vd., 2017; Arbel, Fialkoff & Kerner, 2020; Carney, 2013; Dharod, Croom, Sady & Morrell, 2011; Girard, Ecalle & Magnan, 2013; Greaney, Lees, Lynch, Sebelia & Greene, 2012; Hun vd., 202; Nicolaou, Doak vd., 2009; Olsen & Wandel, 2007) **Gıda Güvensizliği: (**Burgess, 2016; Potochnick & Arteaga, 2016; Carney, 2020; Fukushima, 2020; Davison & Gondara, 2021; Dharod vd., 2011; Maynard vd., 2018; Sadiddin, Cattaneo, Cirillo & Miller, 2019; Setiloane & Mukaz, 2020)

Yukarıda bahsi geçen çalışmalara kıyasla çok az sayıdaki çalışmada göç, yemek ve kimlik kavramları bir arada ele alınarak incelemiştir. Bu çalışmalarda göç ve kimlik kapsamında yemeğin ayrıştırıcı, birleştirici, uyum sağlayıcı ve yenilikçi yönlerine vurgu yapılmıştır. İlgi çalışmalar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Göç, Yemek ve Kimlik İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Yemeğin Ayrıştırıcı Yönü	(Anderson & Benbow, 2015; Edwards vd., 2000; Tuchler, 2015)
Yemeğin Birleştirici Yönü	(Caudwell, Choe, Dickinson, Lavrushkina & Littlejohns, 2020; Park, 2017)
Yemek Bağlamında Etkileşim ve Uyum Süreci	(Garnweidner, Terragni, Pettersen, & Mosdøl, 2012; Lallani, 2018; Mitchell, 2006; Scagliusi, Porreca, Ulian, de Morais Sato & Unsain, 2018)
Yenilik ve Füzyon	(Takenaka, 2017)

Edwards vd., (2000) çalışmalarında, çağdaş Avustralya'da yemek ve göçmen mutfağı üzerinden ırkçılık ve göçmen karşıtı politikaları konu edinirken, Anderson ve Benbow'da (2015) yine Avustralya'da göçmen yemeklerinin her ne kadar etnik yemek kültürüne çeşitlilik kattığını ifade etmiş olsa bile özellikle Asyalı göçmenler üzerinden yabancı yemeklere karşı medya ve devlet destekli olumsuz bir kamuoyu oluşturulduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda, televizyonlarda ve gazetelerde özellikle göçmen restoranlarında gerçekleşen gıda zehirlenmesi ve kontaminasyon olayları sergilenerek tüketicilerin ithalattan kaçınması ve yerli ürünlere yönelmesi amaçlanmıştır. Son olarak; Tuchler (2015), "Çağdaş İtalya'da Yemek, Milliyetçilik ve Zenofobi" başlıklı tez çalışmasında, İtalya'da göçmen yemeklerini ve yabancı düşmanlığını konu edinmiştir. Çalışma kapsamında yemek, İtalyan ulus kimliğini oluşturan güçlü bir kavramdır. Yemek, İtalyan ulus kimliğini ve aidiyet duygusunu pekiştirdiği gibi ayrıştırıcı bir rol üstlenerek, yabancı olana karşı düşmanlığı da tetikleyebilir.

Bir diğer bakış açısı olarak, Park (2017), Amerika'daki etnik yemek kültürü üzerinden yabancı yemeklerine odaklanmıştır. Çalışma kapsamında hangi mutfağın etnik, hangisinin yabancı olarak algılanacağı etnik grubun kimliğine ve özelliklerine göre değişmektedir. Meksika ve Çin mutfağı gibi uzun süredir Amerikan mutfak kültürüyle etkileşim içerisinde olan göçmen sınıfın mutfağı, adeta kültürün bir parçası olarak görülüp yabancı olarak algılanmazken, Vietnam, Küba gibi ülkelerin yemekleri genel tüketiciden ziyade ilgili ülkelerin göçmen nüfusunun yoğun yaşadığı bölgelerde daha fazla tüketilmektedir. Bu bağlamda zaman kavramı, kültürel geçmiş gibi durumların göçmen yemeklerinin kabulünde etkin rol oynayabileceği ifade edilebilir. Caudwell vd., (2020) İngiltere'de gerçekleştirdikleri çalışmada, yemeğin birleştirici gücüne vurgu yapmakla birlikte, farklı topluluklarla beraber

yenilen öğlen yemeklerinin, toplumsal anlamda çok kültürlülük yaratma duygusuna yönelik pozitif bir işlevi olduğundan bahsetmişlerdir.

Çalışmalarda öne çıkan bir diğer durumsa, göçmenlerin ev sahibi toplumun yemek kültürüne karşı direnç göstermesi, uyum sağlaması ve son olarak kendi yemek kültürleri üzerinden baskın kültür üzerinde etkili olabilmesidir. Garnweidner vd., (2012) Oslo'ya Afrika ve Asya'dan gelen kadın göçmenlerin ev sahibi ülkenin yemek kültürüne ilişkin algılarını incelemeyi amaçladığı çalışmada, göçmenlerin ev sahibi kültürün yemeklerini lezzetsiz ve sıkıcı bularak kendi yemek kültürlerinin özelliklerini korumaya çalışabileceklerini ifade etmiştir. Bu duruma benzer olarak, 1940'ların sonlarında ve 1950'lerin başlarında savaş sebebiyle Toronto'ya gelen İtalyan göçmenler, her ne kadar kendi yemek kültürlerini devam ettirmek isteseler bile, geleneksel malzemelerin eksikliği sebebiyle yemek tariflerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Savaş sonrası dönemde etnik marketler aracılığıyla geleneksel malzemelere ulaşım daha kolay hale gelmiş olsa da göçmenlerin birçoğu, pratik nedenlerinden dolayı mevcut malzemelerini değiştirmemiştir (Lallani,2018). Suriye iç savaşı sonrası Brezilya'ya göç eden Suriyeli göçmenlerde, Brezilya'da açtıkları işletmelerde humus ve dolma gibi kendi kültürlerine ait yemekleri yaparak yemek kültürlerinin devamlılığını sağlamaya çalışsalar da Suriye baharatlarına ulaşamadıkları için bölgeye uyum sağlayarak ev sahibi mutfak kültürünün baharatlarını kullanmışlardır (Scagliusi vd., 2018).

Mitchell, (2006) Göçmen yemeklerinin İngiltere'de kabulü ve kültürleşme sürecini konu aldığı çalışmasında, 19. yüzyılın başlarından 1990'a kadar yemek kitapları üzerinden İngiltere'de göç ve yabancı yiyecekleri incelemiştir. Çalışmada, 1960'lardan önce spagetti, köri ve pilavın İngiliz yemek yapısına uymadığı ve ana yemek olarak kabul edilmediğini belirtilirken, 2003 yılında BBC tarafından yapılan bir anket çalışmasında ülkenin en sevilen 10 akşam yemeğinin 9'unun etnik mutfaklara ait yemekler olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda göçle, yabancı görünen yemeklerin artık yabancı olmaktan ziyade ev sahibi mutfak kültürü üzerinde tüketim tercihlerini etkilediği ve ev sahibi topluluk tarafından benimsendiği sonucuna varılmıştır. İlaveten, Takenaka' nın (2017) çalışması kapsamında, Peru'ya ilk göçte bulunan Japon göçmenlerin ve sonradan yetişen nesillerin kendi kültürlerine bağlı kalarak, mutfak tekniklerini bölgenin yerel yiyecekleri üzerinde uyguladıkları, zaman içerisinde ortaya çıkan bu yeni mutfak kültürü ve Japon göçmenlerin ev sahibi toplum tarafından kabul görür hale geldiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda, ortaya çıkan Nikkei füzyon mutfağı iki farklı kültürün yemek aracılığıyla bir araya gelerek melez bir kültür oluşturmasının bir örneğidir.

Özetle, göç bağlamında yemek kavramı, göç eden ve göç alan toplulukları kimlik kapsamında ayrıştırabilir veya birleştirebilir özelliğe sahipken yemek kültürü açışından göçmen mutfağı ev sahibi toplumun mutfağına karşı direnç gösterebilir, uyum sağlayabilir hatta ev sahibi toplumun tüketim tercihleri üzerinde de etkili olabilir. Bununla birlikte, göç vasıtasıyla taşınan yemek kültürü ev sahibi toplumun mutfak kültürüyle eklemlenerek yeni bir füzyon mutfağın ortaya çıkmasına olanak sağlayabilir.

Sonuç

Bu çalışma, göçmen ve ev sahibi toplumların yemek kültürleri arasındaki etkileşimleri anlama amacı gütmüştür. Araştırma sonuçları, göçmenlerin yemek kültürünün ev sahibi toplumun yemek kültürüyle nasıl etkileşime geçtiğini ve bu etkileşimin nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bu etkileşim sürecini etkileyen faktörler ve mekanizmalar da incelenmiştir. Yalnızca bir yer değiştirme durumu olmayan göç, kültürler arası geçiş ve eskiyle yeninin ilişkisi bağlamında önemli bir role sahiptir. Göçmenler gittikleri bölgelere kendi kültürlerini beraberinde

taşıyarak bölgenin kültüründen etkilenebilecekleri gibi bölgedeki hakim kültürü de etkiyebilirler. Kültür oluşturma, koruma ve yayma aracı olarak yemek ulusların kimliklendirilmesi bağlamında kritik öneme sahiptir. Özellikle göç kavramı üzerinden yemek kültürü, göç eden ve göç alan toplumlar olmak üzere kitleleri yakınlaştırabileceği gibi uzaklaştıra da bilir. Bu bağlamda, çağımızın bir gerçeği olarak göç olgusun açıklanabilmesinde bir kültür bileşeni olan yemeğin anlaşılması önem arz etmektedir.

Ulusal ve uluslararası alanyazın doğrultusunda, yemek kültürünün toplumlar arası etkileşimde yönlendirici bir unsur olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda toplumlara ait yemek kültürleri birbirlerini etkiyebileceği gibi toplumların kaynaşmasına hatta yeni bir kültür ürünü sunmalarına olanak sağlayabilir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, toplum kimliğinin yansıması olarak yemek kültürünün uluslararasında betimleyici ve ayrıştırıcı görevler görebileceğidir. Sonuç olarak yemek kavramı yalnızca fizyolojik anlamda insan yaşamının devamlılığı sağlamak açısından elzem bir ihtiyaç değil aynı zamanda toplumsal yapıda, uyum ve birliktelik gibi durumlara katkı sağlayan politik bir unsurdur.

Bu çalışmanın sonuçları, göç ve yemek kültürünün, toplumların kimlik oluşumu ve kültürel geçişinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalar, göç sonrası yerel mutfakların nasıl zenginleştiği veya asimile olduğu gibi konulara odaklanabilir. Ayrıca, göçmenlerin açtığı yiyecek-içecek işletmelerinin, ev sahibi toplumun tutumlarına nasıl etki ettiği ve nasıl karşılandığı gibi konular da incelenebilir. İlaveten, göçmen yemeklerine yönelik olumsuz kamuoyu oluşturulan durumlar araştırılabilir. Bu şekilde, göç, yemek ve kimlik ilişkisinin daha kapsamlı bir anlayışa ulaşılması ve toplumlar arası etkileşimin daha iyi yönetilmesi mümkün olabilir. Son olarak, çalışmanın sonuçları, toplumlar arası iletişimi ve anlayışı artırmaya yönelik öneriler sunmaktadır. Göçmenlerin yemek kültürünün ev sahibi toplumla birlikte paylaşılması, kültürel çeşitliliği zenginleştirebilir ve toplumlar arasında bir köprü oluşturabilir. Bu bağlamda, kültürel alışverişin teşvik edilmesi, ortak yemek etkinlikleri düzenlenmesi ve göçmenlerin yemek kültürlerinin tanıtılması gibi öneriler, daha kapsayıcı ve hoşgörülü bir toplum oluşturma yolunda adımlar atılmasına katkı sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Adebayo, F. A., Itkonen, S. T., Koponen, P., Prättälä, R., Härkänen, T., Lamberg-Allardt, C., & Erkkola, M. (2017). Consumption of healthy foods and associated socio-demographic factors among Russian, Somali and Kurdish immigrants in Finland. *Scandinavian Journal of Public Health*, 45(3), 277-287.

Akbaba, M., & Özel, G. (2020). Kilis ili yöresel yemeklerinde Suriye göçünün gölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 971-982.

Anderson, L., & Benbow, H. M. (2015). Cultural indigestion in multicultural Australia: Fear of "Foreign" foods in Australian media. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 15(1), 34-43.

Arbel, Y., Fialkoff, C., & Kerner, A. (2020). Migration and food consumption: The impact of culture and country of origin on obesity as an indicator of human health. *Sustainability*, 12(18), 7567.

Atik., E. & Atik. E. Türk mutfak kültürüne katkısı bakımından göçler: Selanik mübadilleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 261-277.

Avcı, A., Erkoç, E. & Otman, E. (2014). *Yemekte tarih var: Yemek Kültürü ve Tarihçiliği*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Avşar, Ö. Y., & Seçim, Y. (2020). Suriye göçmenlerinin mutfak kültürü uyum süreci; Konya örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(2), 209-221.

Aybar, D., Aksoy, B., Çizel, B., Cizel, R., Koçancı M., Ajanovic, E., İçigen, E., Özdemir, B., Güzel, Ö., & Gülmez, M., (2018). Ortadoğu'dan göçün Türkiye üzerindeki etkileri raporu. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, *Welcommunities Project*, 8-87.

Bloemraad, I. (2011). "Two peas in a pod," "apples and oranges," and other food metaphors: Comparing Canada and the United States. *American Behavioral Scientist*, 55(9), 1131-1159.

Brayton, S., & Millington, B. (2011). Renovating ethnic identity on restaurant makeover. *Social Identities*, 17(2), 185-200.

Burgess, D. (2016). Immigrant health in Toronto, Canada: Addressing food insecurity as a social determinant of tuberculosis. *Social Work in Public Health*, 31(7), 617-625.

Campanari, A., & Cavicchi, A. (2021). From the rise of authentic Italian restaurants in America to the creation of new multicultural food tourism experiences. *Tourism Culture and Communication*, 21(1), 5-16.

Canbolat, C. & Bulut, Y. (2020). Suriyeli sığınmacıların Türk mutfak kültürü ve yiyecek içecek işletmelerinde istihdama etkileri. *International Travel and Tourism Dynamics*, 20, 65-74.

Carney, M. A. (2013). Border meals: Detention center feeding practices, migrant subjectivity, and questions on trauma. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 13(4), 32-46.

Castles, S. (2003). *Towards a sociology of forced migration and social transformation*, London: Sociology, 37(1): 13-34.

Caudwell, J., Choe, J., Dickinson, J. E., Lavrushkina, N., & Littlejohns, R. (2020). 'Multicultural lunches': sharing food in post-Brexit south coast of England. *Annals of Leisure Research*, 23(4), 544-561.

Counihan, C., & Van Esterick, P. (Eds.). (2012). *Food and Culture: A Reader* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.

Cusack, I. (2000). "African cuisines: Recipes for nationbuilding?". *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225.

Çafa, İ. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yunanistan Göçmenlerinin Mutfak Kültürü* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çallı, İ. (2012). *Uluslararası Reklamcılık Açısından Göç ve Kültür İlişkisi: Türk Göçmenlere Yönelik Televizyon Reklamlarının İncelenmesi* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çopuroğlu, Ö. (2022). "Tüketen diaspora": Göç, ulusal kimlik ve yemek ilişkisine teorik bir yaklaşım. *Göç Dergisi (GD)*, 9(3), 423-433.

Davison, K. M., & Gondara, L. (2021). A comparison of mental health, food ınsecurity, and diet quality ındicators between foreign-born ımmigrants of Canada and native-born Canadians. *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, 16(1), 109-132.

Demirel, M. (2020). *Üç Kuşağın Göç ile Değişen Mutfak Kültürü: Almanya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Demirel, R. (2019). *Göç Mutfağı: Konya'daki Suriyeli Göçmenlerin Mutfak Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Dharod, J. M., Croom, J., Sady, C. G., & Morrell, D. (2011). Dietary intake, food security, and acculturation among Somali refugees in the United States: results of a pilot study. *Journal of Immigrant and Refugee Studies*, 9(1), 82-97.

Doğan, A. (2021). *Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacıların Kariyer Planlamaları ve Ülkelerine Geri Dönüşe Yönelik Tutumları*. (Yüksek Lisans Tezi) Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Edwards, L., Occhipinti, S., & Ryan, S. (2000). Food and immigration: The indigestion trope contests the sophistication narrative. *Journal of Intercultural Studies*, 21(3), 297-308.

Erbil, K., & Yılmaz, G. (2018). Kültürel miras bağlamında Sakarya ilinde yaşayan etnik grupların Türk mutfağına katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 276-285.

Ercan T. (2017). *Mutfağın Ötesi* (Yüksek Lisans Tez Raporu- Belgesel). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Fischler, C. (1988). Food, self & identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275–292.

Fukushima, A. I. (2020). Food matters: trafficked transnational migrants' experiences and the matrix of food (ın) security. *Journal of Human Rights Practice*, 12(2), 364-386.

Garnweidner, L. M., Terragni, L., Pettersen, K. S., & Mosdøl, A. (2012). Perceptions of the host country's food culture among female immigrants from Africa and Asia: Aspects relevant for cultural sensitivity in nutrition communication. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 335-342.

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Girard, C., Ecalle, J., & Magnan, A. (2013). Serious games as new educational tools: how effective are they? A meta-analysis of recent studies. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(3), 207-219.

Greaney, M. L., Lees, F. D., Lynch, B., Sebelia, L., & Greene, G. W. (2012). Using focus groups to identify factors affecting healthful weight maintenance in Latino immigrants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(5), 448-453.

Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 129-152.

Hiah, J., & Staring, R. (2016). 'But the Dutch would call it exploitation'. Crimmigration and the moral economy of the Chinese catering industry in the Netherlands. *Crime, Law and Social Change*, 66(1), 83-100.

Hun, N., Urzúa, A., Henríquez, D. T., & López-Espinoza, A. (2021). Effect of ethnic ıdentity on the relationship between acculturation stress and abnormal food behaviors in Colombian migrants in Chile. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 1-7.

Ichijo, A., & Ranta, R. (2016). Food, national identity and nationalism: From everyday to global politics. Springer

İlhan, R., & Mesci, M. (2018). Gastronomi turizmi çerçevesinde Çerkez mutfağının incelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 293-315.

İşçimen, B. (2021). *Balkanlardan Göçen Toplulukların Yemek Kültürlerindeki Farklılıklar: Edirne İli Keşan İlçesi Köyleri Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Kahraman, C., Güneş, İ., & Kahraman, N. (2017). 1989 göçü sonrası Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültüründeki değişim. *Göç Dergisi*, 4(2), 227-245.

Kara, Y., & Akdağ, G. (2022). Suriyeli sığınmacıların değişen mutfak kültürü: Mersin, Gaziantep ve Kilis örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 971-986

Karaca, O. B., Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 561-584.

Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 13.

Karakaş Yalap, H. (2012). *Aydın'ın Çeştepe ve Tepecik Yerleşimlerinde Yaşayan Göçmenlerin Uyum Süreci Üzerine Bir Değerlendirme* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Karyelioğlu, S. (2021). Yemek ve göç: Türkiye'ye göç etmiş Suriyelilerin yemek ile ilgili kültürel ve iktisadi deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (8), 1-22.

Koçak, Y., & Terzi, E. (2012). Türkiye'de göç olgusu, göç edenlerin kentlere olan etkileri ve çözüm önerileri. *Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 163-184.

Lallani, S. S. (2018). The culinary gender binary in an era of multiculturalism: Foodwork in Toronto's late postwar Italian immigrant community. *Journal of Family History*, 43(4), 409-424.

Leung, M. W. (2003). Beyond Chinese, beyond food: unpacking the regulated Chinese restaurant business in Germany. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15(2), 103-118.

Maynard, M., Dean, J., Rodriguez, P. I., Sriranganathan, G., Qutub, M., & Kirkpatrick, S. I. (2019). The experience of food insecurity among immigrants: a scoping review. *Journal of International Migration and Integration*, 20(2), 375-417.

Mellin-Olsen, T., & Wandel, M. (2005). Changes in food habits among Pakistani immigrant women in Oslo. Norway. *Ethnicity and Health*, 10(4), 311-339.

Miller, M.J. & S. Castles. (2008). *Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri*. B.U. Bal & İ. Akbulut (çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mitchell, J. (2006). Food acceptance and acculturation. *Journal of Foodservice*, 17(2), 77-83.

Mudu, P. (2007). The people's food: the ingredients of "ethnic" hierarchies and the development of Chinese restaurants in Rome. *GeoJournal*, 68(2), 195-210.

Muharrem, E. S., & Hamza, A. (2004). Kent yönetimi, kentlileşme ve göç: sorunlar ve çözüm önerileri. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 48).

Nicolaou, M., Doak, C. M., van Dam, R. M., Brug, J., Stronks, K., & Seidell, J. C. (2009). Cultural and social influences on food consumption in Dutch residents of Turkish and Moroccan origin: a qualitative study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(4), 232-241.

Ojo, S. (2018). Identity, ethnic embeddedness, and African cuisine break-out in Britain. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 33-54.

Parasecoli, F. (2014). Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities. *Social Research*, 81(2), 415-439.

Park, K. (2017). Ethnic foodscapes: foreign cuisines in the United States. *Food, Culture and Society*, 20(3), 365-393.

Potochnick, S., & Arteaga, I. (2018). A decade of analysis: household food insecurity among low-income immigrant children. *Journal of Family Issues*, 39(2), 527-551.

Rye, J. F., & Scott, S. (2018). International labour migration and food production in rural Europe: a review of the evidence. *Sociologia Ruralis*, 58(4), 928-952.

Sadiddin, A., Cattaneo, A., Cirillo, M., & Miller, M. (2019). Food insecurity as a determinant of international migration: Evidence from Sub-Saharan Africa. *Food Security*, 11(3), 515-530.

Sağır, A. & Erek Ülgen. (2022). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak melez mutfaklar: Sakarya'da göçmenlik deneyimleri (Çerkez mutfağı örneği). *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 123–139.

Sanderson, M. R. (2014). Free trade, food-processing, and migration: An analysis of Mexican immigration in the US Great Plains Region. *The Social Science Journal*, 51(3), 474-482.

Sarı, D. B., & Tetik, N. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürü. *Anasay*, (8), 73-88.

Taşpınar, O., & Demirkol, Ş. (2017). *Dünden Bugüne Dünya Mutfakları*. M. Sarıışık (Ed.), Tüm yönleriyle gastronomi bilimi (69-98) Ankara: Detay Yayıncılık.

Sayın, Y., Usanmaz, A. & Aslangiri, F. (2016). Uluslararası göç olgusu ve yol açtığı etkiler: Suriye göçü örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (31), 1-13.

Scagliusi, F. B., Porreca, F. I., Ulian, M. D., de Morais Sato, P., & Unsain, R. F. (2018). Representations of Syrian food by Syrian refugees in the city of São Paulo, Brazil: An ethnographic study. *Appetite*, 129, 236-244.

Scott, S. (2013). Labour, migration and the spatial fix: evidence from the UK food industry. *Antipode*, 45(5), 1090-1109.

Setiloane, K. T., & Mukaz, D. K. (2020). Household food ınsecurity among African ımmigrants of the United States: Evidence from the national health ınterview survey. *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, 15(5), 669-682.

Suh G. (2021). *Sebepleri ve Sonuçlarıyla Göçmenlik: İstanbul'daki Afganlar* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.

Takenaka, A. (2017). Immigrant integration through food: Nikkei cuisine in Peru. *Contemporary Japan*, 29(2), 117-131.

Tham, J. C., & Fudge, J. (2019). Unsavoury employer practices: Understanding temporary migrant work in the Australian food services sector. *International Journal of Comparative Labour Law and Industrial Relations*, 35(1).

Tuchler, M. (2015). "Sì alla polenta, No al cous cous": Food, Nationalism, and Xenophobia in Contemporary Italy (Honors Thesis). Duke University, United States.

Türkmen, Z. (2019). *Makedonya'dan Türkiye'ye Gelen Göçmenler ve Türklerin Yemek Kültürü Açısından Etkileşimi: Bayrampaşa Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uzun, Z. (2019) *Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Girişimcilik Deneyimleri: Gaziantep Örneği* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.

Vedat, Acar., & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 177-197.

Wald, S. D. (2011). Visible farmers/invisible workers: Locating ımmigrant labor in food studies. *Food, Culture and Society*, 14(4), 567-586

Yalçın, C. (2004). Göç Sosyolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Yüce, Y. (2021). *Türkiye'de İkamet Eden Suriyelilerin Kültürel Uyum Sürecinin John W. Berry'nin Kültürleşme Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi: Aydın İli Efeler İlçesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.

Zubaida, S. (2000). *Ortadoğu Yemek Kültürlerinin Ulusal, Yerel ve Küresel Boyutları*. R. Tapper & S. Zubaida (Ed.), Ortadoğu Mutfak Kültürleri (32-45). (Ü. Tansel, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Intercultural Interaction in the Context of Food: A Conceptual Study on the Relationship between Migration, Food, and Identity

Furkan DURSUN

Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Karaman/Türkiye

Cem Oktay GÜZELLER

Biruni University, Faculty of Education, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

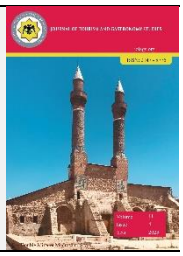
Migration, which is a continuous concept in terms of human history, has maintained its continuity through different situations from past to present. Migration movements are situations that can create great social impacts and shape the structure of societies and states. Migrants can affect not only the destination region/country they set out from, but also the region/country they leave. Migration is a complex and time-consuming process that affects the past and future lives of the migrant as well as future generations and shapes the whole society in the countries where migration starts and takes place. The concept of migration is a multifaceted research topic that is frequently discussed among different disciplines such as sociology, psychology, anthropology, politics and economics. Within the context of migration, it is impossible for the parties (migrant/immigrant) not to experience cultural interaction. Migrants carry their own cultural identities to the region they target for migration. The cultural structure of the region they migrate to is as effective as the past cultural values of migrants in the emergence of new values in the migration region. In this context, food as a tangible cultural heritage provides a valuable perspective to analyze the cultural structure of community identity. Food is a tool that shapes culture and identity, and incorporates societies into a specific culinary framework. Just like language, food is an important value that people internalize from the moment they are born. In the context of migration movements, the migrant community tends to maintain its own culture and identity rather than the culture of the society in the destination region, but over time, this can lead to social and individual adaptation, with migrants accepting the current dominant culture or moving towards a hybrid culture that encompasses both cultures. How migrants incorporate local foods into their diets, how they adapt elements of their own food culture to the migration region, and how situations that arise in the context of food are recognized and accepted by the host society can enable an understanding of the migrant adaptation process through the concept of food culture. In this case, food is an element that plays an important role in the adaptation of migrant communities in their new settlements. The aim of this study is to examine the relationship between the concepts of migration, food and identity and to examine how migrants interact between their own food culture and the food culture of the host society in the regions they aim to reach. In this context, transnational migrations were taken into consideration since they are usually carried out to more distant geographies and different cultures. In line with the study, some conclusions and recommendations were made by examining the prominent studies in the national and international literature. When the national literature is examined, it is seen that the studies mainly focus on the Balkan communities who migrated to Turkey during the exchange periods, while Syrian asylum seekers have recently been the subject of research within the scope of the intense migration movement to our country after the outbreak of the Syrian civil war. It is seen that the studies generally emphasize the participants' eating behaviors and food cultures (recipes/equipment). When the international literature is examined, it is observed that the studies are clustered in certain areas. It can be stated that

the first of the prominent topics in the literature is the relationship between migration and food culture, food production, image and perception studies on migrant cuisines, and studies on migrant health/well-being. While the topic of food production can be divided into two parts, it has been observed that the first part mostly focuses on the employment of migrant workers in the food sector and the challenging situations they face. The studies conducted in this context provide information on the working hours, rights, job descriptions and employer-employee relations of migrants working in the agricultural sector and migrants working in the food and beverage sector. Another section focuses on food and beverage businesses established by migrants. In this context, legal regulations, commercial operations, government policies and cultural characteristics of immigrant businesses are emphasized. Another topic that studies have focused on is the image and perception of immigrant kitchens. Studies have focused on negative perceptions, racism, image and state policies towards immigrant cuisines, while also emphasizing the cultural importance of immigrant cuisine. The last topic, migrant health and well-being, is the most studied topic in the context of migration and food. The studies were mainly on dietary behaviors and food insecurity. While the studies on nutritional behaviors mostly examined the variables of migrants' eating habits in their new settlement areas, diseases related to their nutritional status and healthy food consumption, the studies on food insecurity examined variables such as poverty, inability to access food, inadequate food consumption and social inequality. Very few studies have examined the concepts of migration, food and identity together. These studies have emphasized the separating, unifying, adaptive and innovative aspects of food within the scope of migration and identity. These studies are given a wide coverage in this text.In line with the national and international literature, it can be stated that food culture is a guiding factor in the interaction between societies. In this context, the food cultures of societies can influence each other, as well as enable societies to fuse and even present a new cultural product. Another point to be noted is that food culture as a reflection of social identity can serve as a descriptor and differentiator between nations. In this context, the concept of food is not only a physiological necessity to ensure the continuity of human life, but also a political element in the social structure that contributes to situations such as harmony and unity. To summarize, while the concept of food in the context of migration can differentiate or unite migrant and host communities in terms of identity, in terms of food culture, migrant cuisine can resist or adapt to the cuisine of the host society, and even influence the consumption preferences of the host society. However, the food culture carried through migration can be articulated with the host community's culinary culture, enabling the emergence of a new fusion cuisine.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yavaş Şehir Güdül'ün Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluation of The Tourism Potential of Cittaslow Güdül) **

*** Halime EŞİYOK** [a], **Yüksel ÖZTÜRK** [b]

[a] Çukurova University, Adana Vocational School, Department of Travel Tourism and Entertainment Services, Adana/Türkiye
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.06.2023

Kabul Tarihi: 14.12.2023

Anahtar Kelimeler

Yavaş hareketi

Yavaş Şehir

Turizm

Güdül

Öz

Cittaslow (yavaş şehir), kültürel değerleri yöresel seviyede ileten ve yaşam biçiminde yavaşlığı özendiren sosyal bir eylem ve organizasyon olarak ifade edilebilir. Cittaslow destinasyonları, insanlar, mekânlar ve kaynaklar arasındaki etkileşimleri özendirerek eşsiz niteliklerini korumayı, yerleşiklerin ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür savunuculuk sayesinde, katılımcı destinasyonlar artan ilgiyi çekmektedir. Söz konusu hareket, turizm araştırmalarında yer bağlılığına yönelik artan ilgiyle paralellik göstermektedir. Araştırma alanı olarak İç Anadolu Bölgesi ve Ankara'nın ilk Cittaslow'u olan Güdül ilçesi seçilmiştir. Çalışmanın amacı, Cittaslow bağlamında Güdül ilçesinin turizm potansiyelini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda sertifikalı bir destinasyon için turizm potansiyeli, hizmet aktörlerinin (kamu, STK, özel işletmeler) bakış açıları ile değerlendirilmiştir. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bulgular, toplum ortamı ve yönetim hizmeti, kültürel kaynaklar ve değerler, doğal kaynaklar ve koruma olmak üzere çeşitli boyutları ortaya çıkarmaktadır. Mevcut çalışmada, yavaş turizm destinasyonu olarak Güdül'ün daha iyi planlanması ve yönetilmesinde doğal, kültürel ve yerel bileşenlerin entegre edilmesi önerilmektedir.

Keywords

Slow movement

Cittaslow

Tourism

Güdül

Abstract

Cittaslow (slow city) can be expressed as a social action and organization that conveys cultural values at the local level and encourages slowness in life style. Cittaslow destinations aim to preserve their unique qualities and improve residents' and visitors' quality of life of by encouraging interactions between people, places and resources. Thanks to this type of advocacy, participating destinations are attracting increased attention. This movement parallels with the growing interest in destination attachment in tourism research. Güdül district, which is the first Cittaslow of Ankara and the Central Anatolia Region was chosen as the research area. The aim of the study is to examine the tourism potential of Güdül district in the context of Cittaslow. For this purpose, the tourism potential of a certified destination was evaluated from the perspectives of service actors (public, NGOs, private enterprises). One of the qualitative data collection techniques, the interview technique, was used as the data collection tool in the this study. The findings reveal various dimensions such as community environment and administration service, cultural resources and values, and natural resources and conservation. In the current study, it is proposed to integrate natural, cultural and local components in better planning and management of Güdül as a slow tourism destination.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: hesiyok@cu.edu.tr (H. Eşiyok)
*** Bu çalışma, 3rd International Travel and Tourism Dynamics Congress (ITTD 2022) adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1314

GİRİŞ

Orta düzeyde seyahat hızı, doğal güzelliğin ve kültürel peyzajın takdir edilmesini ve seyahat ederken sürdürülebilir gerçek yaşam deneyimlerinin tadını çıkarmaya vurgu yapan yavaş turizm faaliyetleri, 1980'lerde İtalya'da başlatılmasından günümüze kadar giderek daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Fullagar vd., 2012). Küreselleşmeye ve hızlı yaşam tarzına bir alternatif olarak Cittaslow kavramı popülerlik kazanmıştır (Nilsson, Svärd, Widarsson & Wirell, 2011; Radstrom, 2011). 1999 yılında İtalya'da başlatılan Cittaslow hareketi, yerel benzersiz özelliklerini koruyarak, yavaş ve sürdürülebilir gelişmeyi destekleyerek belirli bir yerde hem sakinler hem de ziyaretçiler için yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Mayer & Knox, 2006; Pink, 2009). Cittaslow ağına üyelik başvurusunda bulunmak için aday şehirlerin/kasabaların 50.000'den fazla sakini ve eyalet başkenti olmaması gerekmektedir (www.cittaslow.org). Cittaslow Uluslararası Sözleşmesi, yedi makro alan altında 72 gereklilik belirlemektedir ve aday şehirlerin ağa kabul edilmek için söz konusu gereksinimlerin en az %50'sini tamamlaması gerekliliği bulunmaktadır (www.cittaslow.org). Cittaslow Uluslararası Ağı küresel olarak genişlemiştir ve Haziran-2022 itibariyle 33 ülkede 287 şehirden oluşmaktadır. Kültürel ve doğal zenginlikleri barındıran Güdül ilçesi de Türkiye'de Cittaslow üyesi olan 21 kentin içinde yer almaktadır (www.cittaslow.org). Güdül ilçesi bünyesinde barındırdığı doğal ve turistik potansiyellerin yanı sıra ilgili koşulların da (coğrafi, demografik, sosyo-ekonomik vb.) değerlendirilmesi neticesinde sakin şehirler ağına ismini yazdırmıştır.

Lumsdon ve McGrath (2011), post modern toplumun paradigma kaymasının yavaş yaşam ve kültüre gömülü rahat tatil ve boş zamanın genel görüşüne doğru yönelen yavaş turizm ile karakterize edilen destinasyonlar için büyük gelişme potansiyelinin fark edilmesini sağlamıştır. Bu nedenle, yavaş turizm destinasyonlarının temel çekiciliğinin makul bir ölçümünün, gelişmekte olan ve kazançlı yavaş turizm pazarına daha iyi hizmet vermek için inşa edilmesi ve rafine edilmesi önemli olmaktadır.

Cittaslow, giderek farklı araştırma perspektiflerinin ve politika yapıcıların dikkatini çekmektedir (Nilsson vd., 2011; Semmens & Freeman, 2012; Ekinci, 2014; Presenza, 2015; Zawadzka, 2017; Shi vd., 2019; Farelnik, 2020; Wierzbicka, 2020; Jaszczak, 2022). Çünkü yerel yönetimleri ekonomik kalkınma, sosyal refah ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki kaçınılmaz ilişkilerle çabalarını ve enerjilerini "yavaş" sürdürülebilir kalkınmaya yönlendirmeye ittiği için önemli bir hareket olarak kabul edilmektedir (Ekinci, 2014). Ayrıca küçük şehirlerin çabalarını "yavaş felsefeye" odaklanan bir gelişmeye yoğunlaştırmaya şiddetle teşvik etmektedir. Bu tür destinasyonların yerel yönetim üzerindeki etkileri önemlidir, çünkü bunlar genellikle kamu kurumları ile özel işletmelerin karmaşık bir iç içe geçmişliği ile karakterize edilmektedir (Murphy, 1985; Kaspar, 1995; Beritelli vd., 2007).

Destinasyon yönetimi üzerine çeşitli araştırmalar (Beritelli vd., 2007; Okazaki, 2008; Franch, 2010; Presenza, 2015; Rysz & Mazurek, 2015; Küçükaltan & Pirnar, 2016; Shi vd., 2019; Farelnik, 2020; Nguyen vd., 2022) yerel benzersiz kaynakların daha etkin kullanımı (maddi, maddi olmayan, insan vb.), kamu/özel aktörler arasında farklı değerli taahhütler, sinerjiler ve işbirlikleri geliştirmek ve politika yapıcılara sürdürülebilir kalkınma ilkelerini daha verimli bir şekilde uygulamalarına yardımcı olmak, destinasyonları temel olarak tasarlamak ve geliştirmek için yerel paydaşları koordine etmenin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda destinasyonun hem ekonomik sürdürülebilirliği hem de sosyo-kültürel kabul edilebilirliği açısından, yavaş turizm destinasyonlarının turizm potansiyelleri ve rekabet gücünü oluşturan faktörler yeterince

incelenmemektedir (Cibinskiene & Snieskiene, 2015; Wong, 2019). Bu çalışma ile, destinasyon üzerine yapılan çalışmalarda ilgi gören bir araştırma açısı olan yerel düzeyde "yavaşlık" perspektifini teşvik ederek Cittaslow destinasyonunun (yavaş şehir) turizm boyutlarını ve faktörlerini turizm paydaşları açısından araştırarak alana katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Çalışmanın literatüre turizm gelişimi açısından katkısı ise, bölgesel sertifikalandırma ile yerel turizm potansiyeli arasında değer yaratma açısından ilişkinin araştırılması olarak ifade edilebilir.

Yavaş Hareketi (Slow Movement)

Yavaş hareketi, çağdaş yaşamı eleştirel bir bakış açısıyla ele alan ve pek çok alanda yeme-içme ile ilgili kültürel değerleri koruyarak hızlı yaşama karşı çıkan toplumsal bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Yavaşlık kavramı ise yaşamın çoğu noktasındaki etkinliklerin daha tatmin edici ve doğru bir hızla gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Alpat, 2013: s.45-47).

Yavaş turizm, 20. yüzyılın sonlarından beri, kitle turizminin katlanarak büyümesine ve beraberindeki sorunlara gerektiği gibi yanıt veren, trend olan bir seyahat modeli olgusu şeklinde ifade edilebilir. Yavaş hareketten türetilen yavaş turizm, yerel sakinlerle derinlemesine etkileşimlerin yanı sıra ziyaret edilen yereli en iyi şekilde deneyimlemek ve tadını çıkarmak amacıyla yavaş tempolu tur faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır (Pawlusinski & Kubal, 2018; Walker vd., 2019). Yavaş turizm, karbon emisyonunu azaltmak ve daha az hava yolculuğu yoluyla çevreyi korumak için de görev üstlenmiştir şeklinde yorumlanabilir. 1999 yılında kurulan Cittaslow veya Yavaş Şehir Dünya Derneği, zamanın yavaş turizmi, yavaş tempo, daha az kirlilik, duygu, özgünlük ve sürdürülebilir kalkınmanın temel boyutlarını da sıralamaktadır. Del Bosque ve Martín (2008), insanların zaman ve iş baskısından kurtulabilecekleri yavaş turizmin altını çizen kültürel/ahlaki yapı olarak hareketlilik ve kaçıştan keyif almayı vurgulamaktadır. Lumsdon ve McGrath (2011) tarafından ziyaret edilen yerin derinlemesine deneyimleri ve çevre bilinci, yavaş turizmin vazgeçilmezi olarak öne sürülmektedir. Park ve Yoon (2009), daha az yerin seyahat edildiği ve ziyaret edilen yerde daha uzun süre kalındığı yavaş turizmi öne çıkarmaktadır.

Yavaş turizm amaçları Pu (2017) tarafından, 3S (yavaş, basit, küçük), 3L (uzun, düşük, lohas (lohas: sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzları)), 3N (doğal, yerli, yeni), 3R (kolay, rastgele, yansıtıcı), 3C (kültür, iletişim, değişim) ve 5M (ruh hali, melodi, anı/hatıra, anakara ve hareket) vb. ifadeler ile özetlenmiştir (Pu, 2017). Yavaş turizmi karakterize eden bu tür tanımlanmış yönler, yavaş turistler için fiziksel olduğu kadar psikolojik etkilerini de yansıtmaktadır. Deng (2020), yavaş turizmin yedi özelliğini turistin hoş bir ruh hali, trafik sıkışıklığından kaçınma, seyahate vurgu, yavaş tempolu ziyaret, kültürel değişiklikler, sürprizler arama ve ev sahiplerinin ücreti olarak tanımlamaktadır. Yavaş turizmde aranacak bu tür kültür yüklü değerler Han ve Liu (2019) tarafından da yemek, uyku, alışveriş, öğrenme, değiş tokuş ve meditasyon gibi diğer turistik faaliyetlerde yavaş tempoyu daha da vurgulayarak tekrarlanmaktadır. Yang ve Wang (2018), yavaş turizmin ideal sonuçları olarak yavaş konaklama ve kültürel etkileşimler tarafından kolaylaştırılan turistlerin kendini gerçekleştirmelerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yavaş turizmin psikolojik ve ruhsal faydalarından da yararlanılabileceği şeklinde bir yorum yapılabilir.

Cittaslow (Sakin Şehir) Kavramı

Hızlı yemek sektörüne bir tepki sonucunda ortaya çıkan slow food (yavaş yemek) kavramı/hareketi 1986'da başlamıştır (Çolak, 2019: s.90). Baskın hız mantığını reddetmek için inandırıcı bir metafor olarak "yavaşlığı" kullanan Cittaslow, Slow Food kavramının ve ilkelerinin bir uzantısı (Petrini, 2001; Nosi ve Zanni, 2004; Miele,

2006; Nilsson vd., 2011) ve dolayısıyla destinasyon yönetim düzeyinde yavaş turizm felsefesinin bir uygulaması olarak (Nilsson vd., 2007; Hoeschele, 2010; Heitmann vd., 2011) tasarlanmıştır.

Esas olarak "yaşamak için iyi bir yer" olmak amacı ile bir destinasyonun çeşitli yönlerine yayılan Cittaslow hareketi (Radstrom, 2011: s.176) "yavaşlık" kavramı üzerine inşa edilmiştir (Petrini, 2004: s.7). Cittaslow kavramı; İtalyanca şehir (citta) ve İngilizce yavaş (slow) anlamına gelen kavramların bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Cittaslow kelimesi Türkçe literatüre "yavaş şehir/sakin kent" olarak aktarılmıştır (Özmen vd., 2017: s.21; Dündar & Sert, 2018: s.74-91). Sakin şehir hareketi, "1999 yılında İtalya'da Greve-in-Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini ile birlikte Orvieto Belediye Başkanı Stefano Cimicchi, Bra Belediye Başkanı Francesca Guida, Positano Belediye Başkanı Domenico Marrone ve Yavaş Yemek Hareketi'nin öncüsü ve başkanı Carlo Petrini" tarafından (www.cittaslow.org) yaşam kalitesinin iyileştirilmesine dayanan bir fikir olarak ortaya çıkmıştır.

Cittaslow, şehir manzarasında hüküm süren hizmetlerin homojenleştirilmesi, ürünlerin standardizasyonu, çevresel koşulların bozulması, küçük kasabaların azalması ve giderek artan tüketim kültürü gibi (Nilsson vd., 2011; Semmens & Freeman, 2012) çok yönlü küreselleşme olgusunun zorunluluklarını ve olumsuz etkilerini onaylamayan küçük kasabalardan oluşan bağımsız bir ağ şeklinde ifade edilebilir (Nilsson vd., 2011). Farklı olarak, yeni bir "yavaş" sürdürülebilir kalkınma biçimini teşvik etmektedir (Knox, 2005; Mayer & Knox, 2006; Pink, 2007). "Hızlı yaşam" ideolojisine alternatif bir hareket olarak Cittaslow, "yerel çeşitlilik ve ekonomik kültürel güçler, tarihi kaynaklar ve gelenekler üzerine kurulan ve yavaş, rahat bir yaşam tarzını özendirme" (Radstrom, 2011; Semmens & Freeman, 2012; Cittaslow, 2022) üzerine odaklanan farklı bir şehir geliştirme tarzını destekleyen bir kavram olarak da ifade edilebilir. Ayrıca Cittaslow "sakin şehirlerin zaten bilinen tarihi, doğal, sosyo-kültürel ve turistik nitelikleri ile ilerlemesini teşvik etmeyi ve küresel bir ölçekte Sürdürülebilir Turizmi Geliştirme'nin (STD) sistematik ve hızlı bir şekilde uygulanmasına önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır" (Ekinci, 2014: s.178). Diğer bir ifade ile uluslararası Cittaslow hareketinin arkasındaki fikir, metropol telaşına ve ilerleyen küreselleşmeye alternatif olarak küçük şehirlerde iyi ve uyumlu yaşam kültürünü teşvik etmektir. Bu düşünce yapısı, yerel koşullara göre sürdürülebilir kalkınmayı geliştirmek ve artık tek refah kaynağı olarak kabul edilmeyen ekonomik, çevresel ve bölgesel seçimlerin aksine (Miele, 2008), bazı hükümetlerin ilerleme ve yenilik peşinde koşma, yaşam kalitesi fikri çevresinde sosyal ve yerel kazanç bağlantıları oluşturma çabalarını ve taahhütlerini temsil eden yerel yönetim için yararlı bir çerçeve olarak kabul edilebilir. Cittaslow çevre, ekonomi ve yerel sakinler için iyileştirilmiş yaşam kalitesi arasında uygun ilişkiler sağlayan planlama süreçlerinde önemli yönleri içeren bütünsel sürdürülebilir kalkınma ve yönetim fikrine katkıda bulunmaktadır ve çaba göstermektedir (Heitmann vd., 2011; Farelnik, 2020: s.270).

Cittaslow birliğine katılmanın temel ön koşullarından biri, ağdaki şehirlerin nüfusunun 50.000'den az olması gerekliliğidir (www.cittaslow.org). Cittaslow sertifikası, sakinlerinin ve ziyaretçilerinin yaşam kalitesini iyileştirmeyi, ulusal ve uluslararası Cittaslow ağları arasında iyi fikirleri, tecrübeleri ve bilgileri paylaşmayı, hedefler tanımlamayı ve bu hedefler doğrultusunda çalışmayı kabul eden şehirlere atfedilmektedir (Miele, 2008).

Yavaş şehir statüsüne ulaşmak için, Cittaslow tüzüğünde, "enerji ve çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarım, turizm ve zanaat politikaları, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim politikaları, sosyal uyum ve ortaklık politikaları" şeklinde yedi merkezi politika resmi olarak belirtilmiştir (Cittaslow, 2022). Bu kapsamda Cittaslow; kirliliği azaltmak ve yaya bölgelerini, bisiklet yollarını, parkları ve yeşil alanları artırmak; alternatif enerji kaynaklarının geliştirilmesini desteklemek; yerel tarihi binaları restore etmek; yerel aktörler arasında

misafirperverliği, işbirliğini, sosyalliği ve ağları destekleyen teknolojileri teşvik etmek; yerel pazar ve ürünleri desteklemek; yerel kültürel etkinliklerin korunmasını teşvik etmek ve artan turistik tesis ve hizmetleri hedefleyen projeleri, faaliyetleri ve girişimleri tanımlayabilir ve uygulayabilir (Mayer & Knox, 2006; Yurtseven & Kaya, 2011; Semmens ve Freeman, 2012; Ekinci, 2014). Cittaslow felsefesi, farklı bağlamlarda daha sürdürülebilir bir kalkınma, kalite ve yaşanabilirlik ile bağlantılı bazı ilgili faydaların elde edilmesine izin verse de (Mayer & Knox, 2006), "büyük değişikliklerin yapılması gerekebileceğinin" altını çizmek gerekmektedir (Ekinci, 2014: s.181). Çünkü sakinler, yerel işletmeler ve siyasi liderler arasında katılım, uyum ve işbirliği gerektirebilmektedir.

Cittaslow hareketinin başlıca hedefleri incelendiğinde; sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde şehirlerin yerel kaynaklara dayalı olması, yaşam standartlarının iyileştirilmesi, örneğin yeterli kentsel altyapının inşa edilmesi ve sakinlerin dinlenip rahatlayabileceği yerler geliştirilmesi, doğal çevrenin korunması ve sakinler arasında çevre yanlısı tutumların teşvik edilmesi, tarihi kentsel alanlara özen gösterilmesi gerekmektedir. Yapı çerçevesinde incelendiğinde; tarihi yapıların yenilenmesi, şehrin estetik kalitesine dikkat edilmesi ve misafirperverlik kültürünün yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bununla birlikte, hem bölge sakinlerine hem de ziyaretçilere çok çeşitli kültürel ve boş zaman etkinliklerinin sunulmasını sağlamak da bir ilke olarak görülmektedir. Ayrıca bir kentin değerlerinin tanıtılması, yerel ürünlerin, yerel el sanatlarının ve mutfağının tanıtılması, modern dünyanın en son teknolojilerinden ve başarılarından yararlanılması, hedeflerine ulaşmaya hizmet edecek bir kapsamda tavsiye edilmektedir. Cittaslow ayrıca sertifikalı küçük şehirler (www.cittaslow.org) ve çeşitli yollar kullanarak hem ulusal hem de uluslararası bağlamda işbirliği yapma fırsatlarını geliştirebilir. Del Giudice vd. (2017), tarafından önerildiği gibi "yavaş" anlayışıyla kendileri ve bölge için sürdürülebilir değer yaratabilir. Başka bir deyişle, Cittaslow ağında işbirliği yaparak, bölgeler arasında potansiyel deneyim, bilgi ve değer alışverişi yapılabilir ve "bilgiyi aktarma, entegre etme ve depolamaya yönelik resmi yaklaşımı" yıkma fırsatı sağlanabilir (Usai vd., 2018: s.1638), resmi olmayan ve daha ilişkisel bir yaklaşım benimseyerek ele alınabilir. Aslında, yavaş şehirde farklılaştırılmış uygulamalar ve mekanlar, yavaşlığın "hızlı" ve standardizasyonla bir arada var olduğu anlamına geldiği ifade edilebilir (Presenza vd., 2015).

Yavaş şehirler, halkın ve yerel liderlerin şehirlerini daha iyi ve daha sürdürülebilir yollarla geliştirmek için farklı yerel bağlamı kullandıkları yerler olarak ifade edilmektedir. Yaygın bir şekilde, "yavaş şehir modeli" yerel ayırt ediciliğe dikkat çekmektedir ve sürdürülebilir kentsel gelişimin üç E'sini (ekonomi, çevre ve eşitlik) açıkça birbirine bağlamaktadır (Mayer & Knox, 2006: s.322).

Bir Cittaslow şehri için olası faydalar şehir sakinlerinin memnuniyetinin artması, dolayısıyla gençlerin ve diğerlerinin kasabalardan büyük şehirlere göçünün azalması, ürün ve hizmetlere olan talebin artması, böylece kentin yatırım olanaklarının artması olarak ifade edilebilir. Ayrıca sakinlere yeni iş yerleri sağlamaya yönelik yatırımların sayısındaki artış ve dağıtılabilir kârdaki artış, iç talebin azalmaması ve yatırımların sayısı sayesinde kentin ekonomik kalkınması da diğer faydaları oluşturmaktadır. Turistlerin bakış açısından şehrin çekiciliğinde bir artış, bunun da daha fazla ekonomik büyümeyi teşvik etmesi, çeşitli yönetim birimleri tarafından şehre daha fazla ilgi gösterilmesiyle sonuçlanan, şehrin farklı, arzu edilen bir imajının yaratılması, böylece rekabet avantajının artması olası faydalar şeklinde ifade edilebilir (Farelnik vd., 2017: s.421-422).

Cittaslow ilke ve yönergelerine göre işleyen sürdürülebilir Cittaslow şehirlerinin çevresel, sosyal, ekonomik ve mekânsal alanlardaki olası faydaları bulunmaktadır. Çevre açısından; temiz hava, düşük gürültü seviyesi, uygun su miktarı ve kalitesi, temiz toprak, yüksek biyoçeşitlilik ve ekosistemlerin verimliliği, homeostaz (dengeleşim), yeşilin

mekânsal kullanılabilirliği ve sürekliliği, eğlence ve rekreasyon alanları, biyogüvenlik vb. olarak ifade edilirken, toplum açısından; sosyal adalet, yüksek düzeyde temel ihtiyaçların karşılanması, yüksek yaşam kalitesi, iyi ve sağlıklı oturma ve çalışma koşulları, sakinlere yüksek düzeyde hizmet, sosyal çatışmaların olmaması, yüksek düzeyde güvenlik, vatandaşlık, iyi sosyal ilişkiler, ortak yarar için sorumluluk vb. şeklinde sıralanabilir. Ekonomi açısından; çeşitlendirilmiş ekonomik yapı, yerel potansiyele dayalı gelişme, yüksek üretkenlik ve verimlilik, en son teknolojilerin uygulanması, bilgi, yaratıcılık ve yerel girişimciliğe dayalı bir ekonominin geliştirilmesi, gelişmiş kentsel toplu taşıma, altyapı tesisleri, krizlere karşı daha fazla direnç vb. olarak ifade edilebilir. Boş alan açısından ise; estetik ve temiz çevre, mimari düzen, kültürel mirasa saygı, kamusal alanların düzenlenmesi, kentsel yapıların işletilmesinde yüksek verimlilik, verimli mekân yönetimi, ihmal edilmiş ve bozulmuş alanların olmaması veya daha az olması ve mekânsal düzen vb. olası faydalar şeklinde sıralanabilir. (Mierzejewska, 2004: s.120).

Cittlaslow Güdül Hakkında Bilgi

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Ankara'nın en küçük ilçelerinden biri olan Güdül, Ankara merkezine yaklaşık 90 km uzaklıktadır. Ayaş, Beypazarı, Kızılcahamam ve Çamlıdere ilçeleri ile komşu olan Güdül'ün Batı Karadeniz Bölgesi ile de sınırı vardır. Ankara'nın kuzey batısında yer alan Güdül; doğası, kültürü, tarihi ve sosyolojik yapısı ile dinginliğin ve sessizliğin çekim merkezi olabilecek sevimli bir yer olarak tanımlanabilir. İlçeye yakın Kirmir Çayı çevresinde kayalara oyularak yapılmış mağaraların MÖ 2000 yıllarında bölgede yaşayan Hititlerden kaldığı belirtilmektedir. Güdül ve çevresinde yapılan araştırmalar bölgenin tarihinin çok eski olduğunu göstermektedir (www.cittaslow.org/network/gudul).

İn-Önü olarak adlandırılan mevkideki mağaralarda bulunan haç işaretinden, Hristiyanlığın yayılması sırasında bölgede Romalıların yaşadığı, sonraki dönemlerde ise Bizanslıların yaşadığı düşünülmektedir. 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonra Güdül ve çevresi Anadolu Selçuklularının yönetimine girmiştir. İlçe, Anadolu Selçuklu hükümdarları I. Mesut'un amcası Şehabüldevle Güdül Bey tarafından 850 yıl önce kurulmuştur. Sakarya Nehri'nin bir uzantısı olan Kirmir Çayı ile Süvari Çayı ve İlhan Çayı'nın da geçtiği ilçede tarım ve hayvancılık yapılmaktadır (www.cittaslow.org/network/gudul). 2018 yılında Cittaslow hareketine başvuru yapılmıştır ve 2020 Mart ayında Türkiye'nin 18. İç Anadolu Bölgesinin ve Ankara'nın ilk Cittaslow şehri olmuştur (gudul.gov.tr/cittaslow-gudul).



Fotoğraf 1. Güdül (gudul.gov.tr/cittaslow-gudul).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Çalışmada, Cittaslow (sakin şehir) bağlamında Ankara'nın Güdül ilçesinin turizm potansiyelinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sertifikalı bir destinasyon için turizm potansiyeli, hizmet aktörlerinin (kamu, STK, özel işletmeler) bakış açıları ile değerlendirilmiştir. Güdül ilçesinin çevreci bir yaklaşım ile kentin tüm değerlerine (doğası, tarihi, kültürü vb.) sahip çıkılarak geliştirilmesi, sosyal ve ekonomik yaşamın hareketlenmesi için neler yapılabileceği ve Cittaslow Güdül çerçevesinde yapılan çalışmaların, kentin turizm potansiyeline ve faaliyetlerine nasıl etki edeceği incelenmiş ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

Evren-Örneklem

Ankara ili Güdül ilçesi, hem doğal, tarihi ve kültürel turizm unsurlarına sahip olan hem de İç Anadolu Bölgesi'nin tek sakin şehri olması sebebi ile çalışma alanını oluşturmaktadır. Çalışmada Güdül ilçesinde bulunan kamu, STK ve özel sektör çalışanları ile görüşme yapılmıştır. Temmuz-2019 döneminde görüşmeye katılan Güdül ilçesinin kamu, STK ve özel sektör çalışanlarından 9 katılımcı araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan kamu çalışanı katılımcılarına ait mesleki bilgilere "kişisel verilerin korunması kanunu" kapsamında yer verilmemiştir. Katılımcılar olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme metodu ile belirlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016: s.118). Amaçlı örnekleme, araştırmacının araştırma konusuna uygun olarak ulaşmayı belirlediği katılımcı gruplarını ifade etmektedir. Çalışma grubu, görüşme yöntemi ile araştırma sorularını en ideal biçimde yanıtlayabilecek kişilerden meydana getirilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017: s.132).

Veri Toplama

Çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinden istifade edildiği (Yıldırım & Şimşek, 2016: s.41; Bal, 2013: s.59), algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik yaygın olarak kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır (Türnüklü, 2000: s.543). Görüşme tekniği, kaynak kişinin ilgi, görüş, davranış ve tutumlarını ortaya çıkarmak amacıyla, iki kişi arasında bilgi değişimini sağlayan bir ortam sağlar (Balcı, 2010: s.164).

Bu çalışmada Güdül ilçesinin kamu, STK ve özel sektör çalışanları ile Temmuz-2022 döneminde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşme formunda yer alan açık uçlu sorulara, katılımcının ilgisi ve bilgisi doğrultusunda cevap vermesi beklenmektedir. Bu çalışmada kullanılan görüşme formu, Doğan vd. (2014) ve Oranlı'nın (2022) çalışmalarında kullanmış oldukları görüşme sorularından faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri, katılımcıların çalıştığı kurum ve kuruluşlarda, katılımcıların randevu verdiği zamanda toplanmıştır. Görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiş ve yapılan görüşme anında not edilerek ve katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Veri Analizi

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için öncelikle, verilerin yazıya dökümü, dökümlerin doğruluğu sağlanmış ve görüşme yapılırken elle tutulan kayıtlar MS Word programına aktarılmıştır. Elde edilen veriler araştırma amacına ve

sorularına uygun biçimde bir havuzda toplanmıştır. Veriler dikkatli bir şekilde birkaç kez okunmuş araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak doğrudan alıntılarla bulguların yorumları yapılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılara ait demografik bulgular (Bkz.) Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki 5 katılımcı kamu kurumunda, 2 katılımcı sivil toplum kuruluşunda ve 2 katılımcı da özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı ise, 2 kadın, 7 erkek şeklindedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Kurum	Meslek
1.	31	Kadın	Kamu Kurumu	Üst Düzey Yönetici
2.	67	Erkek	Kamu Kurumu	Üst Düzey Yönetici
3.	43	Erkek	Kamu Kurumu	Üst Düzey Yönetici Yardımcısı
4.	52	Erkek	Kamu Kurumu	Birim Yöneticisi
5.	55	Erkek	Kamu Kurumu	Birim Yöneticisi
6.	59	Erkek	STK	Yönetici
7.	38	Kadın	STK	Uzman
8.	58	Erkek	Özel Sektör	İşletme Sahibi
9.	53	Erkek	Özel Sektör	İşletme Sahibi

* Yalnızca görüşme yapılan kişi sayısını belirtmek amacı ile numaralandırma yapılmıştır. Katılımcı numarasını ifade etmemektedir.

Güdül ilçesi kamu, STK ve özel sektör katılımcılarına yöneltilen sorular ve elde edilen bulgular:

"Güdül ilçesinin turizm imkânları nelerdir? Lütfen aklınıza gelen öncelik sırasına göre ifade ediniz" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"Salihler mahallesinde kaya yazıtları vardır. Roma hamamı ile birlikte hamam kazı çalışmaları hala devam eden Çağa Mahallesi'nde termal bölge bulunmaktadır. Mnizos isminde kayıp bir kent vardır. İn-Önü Mağaraları ve Yeşilöz Mağaraları bulunmaktadır. İn-Önü Mağaraları çevresindeki vadide Kirmir Çayı bulunmaktadır. Ayrıca Sorgun Yaylası ve Sorgun Gölü ilçemizin doğal güzellikleri arasında yerini almaktadır (K1)."

"M.Ö. dönemlerden kalan değerler var. Salihler mahallesinde kaya yazıtları, Anadolu Medeniyetleri Müzesi tarafından çalışmaları olan antik kentimiz, Yeşilöz Mağaraları ve İn-önü Mağaraları var. İn-Önü mağaraları hem bir tabiat alanı hem doğal bir sit alanı hem de bir arkeolojik sit alanıdır. Bunların tamamını görebileceğimiz bir alan. Biz orada trekking alanı da sunabiliyoruz insanlara. Bu vadide Kirmir Çayı bulunmaktadır Güdül Kent Müzesi ve 100 yıllık Güdül tarihi evleri bulunmaktadır. Konaklama yapılabilen 2 konak (Trikolar ve Güdül Bey Konağı), 26 oda kapasiteli otel, çarşıda restorasyonu devam eden evler ve yapılar bulunmaktadır. Leblebiciler sokağı ve leblebi yapan ustalar/dükkânlar var. Doğa yürüyüşü, su sporları, kano, macera parkı, çadır kamp alanları bulunan (insanlar hem kendileri çadır getirip kurabiliyorlar hem de orada bir tesis var, 4 adet kurulu kıl çadır bulunmaktadır. Ayrıca bu alanda karavan turizmi sunabiliyoruz.) Sorgun Yaylası ve Sorgun Gölü bulunmaktadır. Köylerde doğa dostu sürdürülebilir tarım ve hayvancılık yapılmaktadır. Tahtacıörencik Köyü'nde küçük ölçekli doğal tarım ve hayvancılık yapılmaktadır. Bu köyde misafirlere kahvaltı sunan aile çiftliği var ve misafirler buradan ürünleri kendileri toplayabiliyor. Güdül'ün coğrafyası açık hava ve tarih müzesi şeklinde değerlendirilebilir (K2)." K3, K4 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"İlçemizde Güdül evleri, konakları, tabiat harikası Sorgun Gölü ve yaylası, Yeşilöz ve Kirmir Çayı, İn-Önü ve Yeşilöz Mağaraları, Güdül Kent Müzesi yer almaktadır (K5)." K6, K7, K8, K9 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Genel olarak turizm faaliyetlerinin ilçeye olan fayda ve zararları nelerdir?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"Güdül ilçesi Ankara genelinde de Türkiye genelinde de ismi çok bilinen bir ilçe değil. Ancak çoğu vatandaşımız Sorgun Gölü ve yaylası sebebiyle karavan ve çadır turizmi yapıldığını biliyor. Bu sayede Güdül'ün bilinirliğine katkı sağlamış oluyor. Gelen misafirler burayı ziyaret ettiklerinde doğal bir terapi almış olacaklar. Güdül'e gelen misafirler tanıdıklarına da tavsiye edecekler ve ilçe tanıtımında faydası olacak. Turistik faaliyetlerin şuan için herhangi bir zararı olmamıştır (K1)."

"Güdül'ü ziyaret eden misafirlerin tanıdıklarına tavsiye etmeleri ile ilçe tanıtımına/bilinirliğine katkı sağlamış oluyorlar. Turistik ziyaretler ilçenin ekonomisine fayda sağlamaktadır. Gelen misafir ile birlikte ilçenin de çehresi değişerek sosyolojik bir katkı oluşmaktadır. Zararı ise ziyaretçilerin çoğunun çöplerini bilinçsizce çevreye bırakmalarıdır (K2)."

"İlçeye gelip burada yöresel ürünler satın alınabiliyor. İlçede 2 adet kadın kooperatifi bulunmaktadır. Köy pazarı var çarşı merkezinde aracısız yerli üretici ve tüketiciyi buluşturmaktadır. Ankara'dan bu ürünleri almak için ve ilçeyi ziyaret etmek için misafirler gelmektedir. Gelen misafir ile birlikte ilçenin de çehresi değişmektedir. Ayrıca ilçenin ekonomisine de katkı sağlamaktadır (K3)."

"İlçenin bilinirliği arttığı için faydalı olduğunu düşünüyorum. Ancak Sorgun Gölü ve İn-Önü Mağaraları çevresine ziyaretçiler geliyor ve çok bilinçli bir şekilde o alanları değerlendirebildiklerini düşünmüyorum. Çünkü genel itibariyle maalesef çoğu kişi çöplerini bilinçsizce çevreye bırakıyor. Tabii ki düzenli olarak temizleniyor çevre. Bu kadar önemli ve güzel alanlarımızın böyle heba edilmesi de oldukça üzücü. O anlamda maalesef bir zararı var. Yapılan ziyaretler doğanın dengesini bozmadan yapılmalıdır (K4)."

"İlçemiz başkaları tarafından da bilinmeye başladı. Şuan olumsuz bir tarafı bulunmamaktadır (K5)." K8 de benzer ifadeler kullanmıştır.

"Ankara'dan bilenler ilçeye geliyor. Farklı şehirlerden bilen çok az insan var. Gelenlerin zararı olmadı henüz (K6)."

"Sorgun Gölü'nü ziyaret eden ve orada çadır kuran ziyaretçiler sosyal medyada paylaşarak başkalarının burayı görmesini sağlıyor. Buradaki tesislerin varlığı daha çok kişi gelmesini sağlıyor. Gelen kişiler çöp bırakmazsa zarar vermezler (K7)."

"Az da olsa ekonomik olarak buradaki esnaf faydalanıyor. Daha fazla kişi tarafından bilindikçe katkısının artacağını düşünüyorum. Zararı henüz yok (K9)."

"Cittaslow (Sakin Şehir) sizce nedir? Konu hakkındaki bilgileriniz nelerdir?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"İtalya'da fast fooda karşı yemek hareketi ile başlayan bir hareketten doğmuştur. Türkiye'nin 18. Sakin Şehri Güdül'dür. Güdül İç Anadolu'nun ve Ankara'nın ilk sakin şehridir. Sakin şehir, yavaş şehir olarak da ifade edilebilir (K1)."

"İtalya'da başlayan bir hareketten ortaya çıkmıştır. Yavaş şehir olarak da ifade edilebilen bir kavramdır. Güdül Türkiye'nin 18. Sakin Şehridir. Güdül İç Anadolu'nun ve Ankara'nın ilk sakin şehridir. Türkiye'deki ilk sakin şehir olan Seferihisar'a da ziyaret gerçekleştirdik (K2)." K3 de benzer ifadeler kullanmıştır.

"Bozulmamış doğal kalmış, betonlaşmamış yerleşimler, ulaşımın nasıl sağlandığından bisiklet yollarının varlığına kadar hepsi sakin şehrin belirleyicileri arasında bulunduğunu biliyorum. Sakin şehirde yaşayan birisi olarak bu durumdan çok memnunum (K4)."

"Geleneklerin, eski usullerin devam ettiği, yavaş yaşamın önemli olduğu bir kavramdır diyebilirim (K5)."

"İlk defa Güdül'de tanıştım sakin şehir kavramı ile. Kaç tane sakin şehir olduğunu, Güdül'ün İç Anadolu'nun ilk sakin şehri olduğunu burada öğrendim. Ayrıca arkasındaki çalışmanın da ne kadar önemli olduğunu bu şekilde öğrenmiş oldum (K6)."

"Bozulmayan, tam şehirleşmemiş yerlerdeki yaşamın olduğu kentlere sakin şehir denilebilir (K7)."

"Sakin şehir kavramını hiç duymamıştım. Belediye başkanımızın büyük katkısı oldu, bizlerle toplantı yapıldı konu ile ilgili bilgiler verildi (K8)."

"Eski geleneklerin, yapıların bozulmadan korunarak devam ettirildiği, nüfusun az olduğu yerlere sakin şehir denilmektedir (K9)."

Bulgular, katılımcıların "Cittaslow" un anlamı ve temelde hangi fikri barındırdığı hakkında fikir sahibi olduklarını göstermektedir.

"Güdül ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınması hakkında düşünceleriniz nelerdir?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"Doğal ve kültürel kaynakları bozulmamış, 10 bin civarında nüfus yapısı ile Cittaslow için çok uygun bir ilçe olarak ifade edilebilir. Sakin şehir ünvanı alarak tanınmışlığı artmıştır (K1)."

"Aslında Güdül için çok geç kalınmış bir ünvan yıllardır yaşadığımız sakinliğin bu ünvanla tescillenmiş olması çok güzel ve onure edici. Sakin şehir ünvanı alarak tanıtımı arttı. Güdül'ün Cittaslow olması yapılan projelerin kabul edilebilirliğini arttırmaktadır. Turizm potansiyelinin arttırılması yönünde çalışmalara katkı sağlayacaktır (K2)."

"Turizm potansiyelinin arttırılması anlamında Güdül'ün reklamı çok önemli. Güdül'ün turizm potansiyelinin reklam ile artabileceğini düşünüyorum ve buna ihtiyacı var. Bu ünvan ile daha çok tanınacak ve turist çekecektir (K3)."

"Destek olduğumuz paydaşı olduğumuz projeler var. Tabi bu projeleri yaparken Güdül'ün Cittaslow olması yapmış olduğumuz projelerin kabul edilebilirliğini arttırıyor. Bu anlamda oldukça büyük bir katkısı olduğu söylenebilir (K4)."

"Geçmiş dönemlere göre bu ünvanla birlikte daha çok kişi tarafından bilinir bir ilçe haline geldi Güdül (K5)."

"İlerleyen zamanlarda daha çok faydasını göreceğimiz bir ünvan aldığımızı düşünüyorum (K6)."

"Güdül'ün isminin duyulmasına fayda sağlayacaktır. İç Anadolu Bölgesi'nin ve Ankara'nın ilk sakin şehri olması gurur verici (K7)."

"İlçemizi artık daha çok kişi bilecek ve ziyaret etmek için gelecekler (K8)." K9 da benzer ifadeler kullanmıştır.

"Güdül ilçesinin turizm pazarlaması hakkında neler yapılmıştır ve gelecekte neler yapılabilir?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"Yazışmalarda ve antetli kağıtlarda "Cittaslow Güdül" yazısı kullanılmaktadır. Gelecek dönemler için influencerlar ilçeye davet edilebilir ve ilçenin tanıtıma katkı sağlanabilir (K1)."

"İl genelinde ya da ülke içindeki fuarlara katılım sağlanmaktadır. Yöresel ürünlerin olduğu (dut, üzüm, kiraz) köy festivalleri yapılmaktadır. İlçede Tarım Bakanlığı'nın katılımı ile Mayıs 2022'de keçi kırkım festivali yapıldı ve büyük ses getirdi. "Cittaslow Güdül" yazısı yazışmalarda kullanılıyor "Cittaslow Güdül" yazılı levhalar Güdül, Ayaş ve Beypazarı güzergâhlarında yönlendirici ve akılda kalıcı şeklide yer almaktadır. Sosyal medya araçları kullanılarak Güdül'ün tanıtımı yapılmaktadır. Görsel ve yazılı basında yer almaya çalışılıyor. İlçedeki yapılar yenileme sürecine girmiştir ve hâlâ devam etmektedir. Konaklar yenilenmiştir ve gelen misafirler konaklayabilmektedir. İlçeye otel yapılmıştır. İlçenin bilinirliği açısından etkinlikler düzenlenmiştir. Çarşı merkezi ve dükkânları yenileme çalışmaları yapılmıştır. Güdül'ün geleneksel yiyecekleri kadın kooperatiflerinde sunulmaktadır (K2)." K3, K6, K7 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Pazarlama konusunda büyük adımlar atılmamış olsa da "Visit Güdül" adı altında bir web sitesinin kurulması gerekmektedir. Bütün mahallelerimizin kendine has özellikleri var. Bu platformda bunların tek tek tanıtılması, ilçemizde neler yapılabileceği ile alakalı detaylı bilgilendirmenin yapılması ilk olarak ele alınmalı. İlçeye ulaşımın nasıl sağlanacağından konaklamanın nasıl olduğuna, neler alınabileceğinden yöresel yemeklerin neler olduğuna kadar ilçemizin tarihinden tutalım gelindiğinde günübirlik neler yapılabilir, Güdül'den sonra nereler ziyaret edilebilir bunlarla alakalı çok detaylı bilgilendirmelerin yapıldığı bir çalışma yapılması gerekmektedir (K4)."

"Geçmişte çok tanınmayan bir ilçe olmakla birlikte sosyal medya kullanılarak daha fazla kişiye tanıtılabileceğini düşünüyorum. Ayrıca televizyon programlarından da faydalanılabilir (K5)."

"Mağaralar ve Sorgun Gölü çevresi düzenlenerek çok kişi tarafından ziyaret edilmesi sağlandı. Buralarda farklı etkinlik alanları oluşturularak çeşitli ziyaretçiler tanıtım yapılarak ilçemize kazandırılabilir (K8)."

"Çeşitli ilçelerden toplu ziyaretçiler gelmektedir. İlçeyi gezerek daha fazla kişinin tanımasına olanak sağlamaktadır (K9)."

"Güdül ilçesinin Cittaslow (Sakin Şehir) olarak kabul edilmesinin turizm faaliyetlerine olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"Güdül'ün Cittaslow olmasının henüz olumsuz bir etkisi olmamıştır. Olumlu etkisi olarak bilinirliğini arttırmıştır, reklamının yapılmasına katkı sağlamıştır (K1)."

"Yapılan projelerde önemli bir temel oluşturup, projelerin kabul edilebilirliğini arttırmıştır. Cittaslow olunca gelişebilir büyüyebilir bir ilçe o yüzden destekleyebiliriz düşüncesi oluşuyor. Yürütülen projelerde burası Cittaslow, yapılan projelerde eğer herhangi bir eksiklik ya da projeyi kabul etmememizi gerektirecek bir durum yoksa biz bu projeyi kabul edelim, desteğimizi sunalım şeklinde dönüş alınıyor. Ankara genelinde bu zamana kadar yapılan

projeler sonuna kadar desteklendi. Çünkü Cittaslow'un Güdül' e önemli bir vizyon kattığı fark edilmiştir. Şimdiye kadar olumsuz bir yönü ile karşılaşılmamıştır (K2)." K3, K4 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Hem Ankara'da hem de Türkiye'de daha çok kişi Güdül'ü biliyor. Bu çok önemli bir şey. Olumsuz tarafı ile henüz karşılaşmadık (K5)." K6, K8, K9 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Sakin şehir olduktan sonra pandemi oldu o yüzden çok fazla faydası olmadı. Ancak bundan sonra daha fazla faydası olacaktır (K7)."

"Güdül ilçesinin diğer Cittaslow kentlerinden (Sakin Şehirlerden) farklılıkları nelerdir?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"En önemli farkı İç Anadolu Bölgesi'nde olmasıdır. Güdül İç Anadolu'nun ilk ve tek sakin şehridir. Tabiatı çok daha iyi korunmuş durumdadır (K1)."

"İsim olarak çok duyulan bir ilçe de olmadığından dolayı günümüze kadar yalnızca yerel halkın bildiği bir ilçe olarak kalmıştır. İlçede yaşayan nüfusun %99'u yerli halktan oluşmaktadır. Güdül orijinal bir ilçedir, mimarisi bozulmamıştır. Yalnızca fiziki olarak değil manevi değerleri de değişmemiştir (örf, adet gelenekleri eskisi gibi korunmaktadır). Örneğin, Güdül'de 1923'den beri Cumhuriyet Bayramı etkinlikleri 2 gün kutlanmaktadır, düğünler, mevlitler hâlâ eski geleneklerle devam ettirilmektedir (K2)."

"İç Anadolu Bölgesi'nin ve Ankara'nın tek sakin şehri olması diyebilirim (K3)." K4, K5, K6, K7 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Bu konuda bilgim yok (K8)." K9 da benzer ifadeler kullanmıştır.

"Yerel halk Güdül ilçesinin Cittaslow (Sakin Şehir) olmasına hazır mıdır? Bu konuda ne tür çalışmalar yapılmaktadır?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"Gerekli birimler ile toplantılar yapılmıştır. Ancak tam olarak Cittaslow olmasına hazır oldukları ifade edilemez (K1)."

"Yerli esnafa, köylülere bu konuda eğitimler verilmiştir ve muhtarlar ile görüşmeler yapılmıştır. Tabiki hâlâ istenen seviyelerde değil ama emekleme seviyesinden koşma aşamasına geçecektir. Bu bir süreç gerektiriyor. Zaman içerisinde çoğu insan alışacaktır (K2)." K3, K4, K6 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Yerel halkın Güdül'ün sakin şehir olmasına hazır olduğunu düşünmüyorum (K5)." K7, K8, K9 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Güdül ilçesinin Cittaslow (Sakin Şehir) statüsüne alınması ilçeye hangi olanakları sağlamıştır ve/veya sağlayacaktır?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"Güdül'ün İç Anadolu Bölgesi ve Ankara'nın ilk sakin şehri olarak bilinirliğini arttırmıştır, artı bir değer katarak marka kavramını kazandırmıştır (K1)." K2, K4, K7 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Projelerin daha kolay yapılmasına olanak sağlamıştır. Sakinlik ünvanı turist çekerek yerel halkı ve ilçeyi kalkındırmak için iyi bir fırsat olacaktır (K3)." K5, K6 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"İlçenin bilinirliği artmıştır (K8)." K9 da benzer ifadeler kullanmıştır.

"Paydaşlar olarak ilçenin Cittaslow (Sakin Şehir) olması hususundaki çalışmalarınız nelerdir?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar:

"Yürütülen çok katmanlı projeler bulunmaktadır. İlçede 2 tane kadın kooperatifi desteklenmektedir ve projeler yapılmaktadır. Derneklere malzeme/ekipman desteği sağlanmaktadır, tematik köy festivalleri desteklenmektedir. Ankara keçisi ve tiftik açısından çok önemli kaynaklardan olan Güdül'de 2022 yılı Mayıs ayında yaklaşık 2000 kişinin ve Tarım Bakanı'nın katılım sağladığı tiftik kırkım festivali yapılmıştır. 2022 takvim yılı içinde Güdül'de Sorgun Yaylası'nda kamp etkinliği ve ilçede üzüm festivali de yapılacak diğer etkinlikler olarak ifade edilebilir (K1)." K2, K3, K4, K5, K6, K7 gibi katılımcılar da benzer ifadeler kullanmışlardır.

"Diğer kurumların desteğe ihtiyaçları olduğu zaman yanlarında oluyoruz (K8)." K9 da benzer ifadeler kullanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı sakin şehir ünvanı alan Güdül ilçesini turizm çerçevesinde araştırmaktır. İtalya'da başlayan Cittaslow hareketi, Türkiye'de Mart-2022 itibari ile 21 sakin şehri bünyesine katmıştır (cittaslowturkiye.org). Güdül, 2020 yılında uluslararası sakin şehir birliğine üye olmuştur (gudul.gov.tr/cittaslow-gudul). Üye olunan tarihten günümüze kadar geçen sürede ilçenin bilgi birikimi ve faaliyet alanları dikkat çekmektedir. Bu bilgi birikiminin tam manası ile elde edilebilmesi için araştırmada, nitel yöntem aracılığı ile veri toplama sürecine gidilmiştir. Araştırmanın bölgeye katacağı yarar göz önünde bulundurularak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre; İç Anadolu Bölgesi ve Ankara'nın tek sakin şehri olan Güdül'de kuruluşların (kamu, özel ve sivil toplum kuruluşu) Cittaslow konusundaki bilgileri/farkındalıkları yüksektir ve bu sürece olumlu bakmaktadırlar. Güdül'ün bu süreçte önemli kazanımlar elde etmeye başladığı da yapılan değerlendirmelerdendir. Cittaslow'un en önemli etkisi ise bilinirliğine/tanınmasına katkı sağlaması olarak gözlemlenmiştir. Diğer taraftan Güdül'ün kültürel, tarihi ve doğal (kaya yazıtları, Roma hamamı, Mnizos kenti, İn-Önü Mağaraları, Yeşilöz Mağaraları, Güdül Kent Müzesi, Sorgun Yaylası ve Sorgun Gölü, doğa dostu sürdürülebilir tarım ve hayvancılık) varlıkları ile turizm destinasyonu olarak değerlendirilebilecek bir potansiyeli olduğu da çalışmanın bulgularındandır. Turizm açısından alt yapı çalışmalarına da önem verildiği çalışmanın başka bir verisini oluşturmaktadır. Konaklama için yerel konakların kullanıldığı, ayrıca yatay mimari çerçevesinde bir otelin faaliyete geçirilmesi de devam eden projeler arasında ifade edilmiştir. Diğer taraftan İn-Önü Vadisi projesi, bisiklet yolu projesi planlanan projeler içinde bulunmaktadır. Nüfus yerleşimi, köye dönüş projesi, TOKİ planı ve imar planları ile çevrenin bozulmadan planlı yerleşimi için çalışmaların yapıldığı, restorasyonların devam ettiği de diğer alt yapı çalışmaları arasında yer almaktadır. Bu çalışmalara ilave olarak tematik köy festivallerinin de planlanıp bir düzen dâhilinde yapıldığı katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Destinasyon gücünü artırmak için, Cittaslow bölgesel sertifikasının, bölgenin benzersiz kimliğini ve değerlerini korumak ve iletmek için bölgesel bir marka olarak tanıtımlarda kullanılmakta olduğu da araştırmanın verilerindendir. Başka bir ifade ile Güdül'ün turizm pazarlaması açısından bir iletişim aracı olarak Cittaslow sertifikası hem maddi hem de maddi olmayan (değerlerden bunları içeren ürün ve hizmetlere kadar) benzersiz bölgesel unsurları tanıtmanın da bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Böylece destinasyon gücü paydaşların ve kuruluşların (kamu, özel ve kâr amacı gütmeyen) yararına geliştirilebilecektir. Aynı zamanda, bölgenin ünvan alarak marka haline gelmesi ile turistleri bölgeye çekmeye başladığı elde edilen bulgulardandır.

Yavaş felsefeden yararlanmak isteyen turistler genel olarak Cittaslow bölgesi için büyüme ve ekonomik performans sağlayacaktır. Böylece sertifikalı alanlarda yaşayan insanların refahını iyileştirmek, bölgenin benzersiz değerlerini (sosyal, kültürel, çevresel vb.) geliştirip ve bu mirasın bir nesilden diğerine aktarılmasına olanak sağlayacaktır.

Literatürde turizm faaliyetlerinin sakin şehir ünvanı alan ilçeye (Perşembe ilçesi) fayda/zarar konusu incelendiğinde; katılımcıların %22'si turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması sonucunda bölgenin tahrip olacağı/eski doğal güzelliğinin kaybedeceği ve zarar göreceği düşüncesini ifade ederken, %78'i ise turizmi her konuda faydalı görmüştür (Oranlı, 2022). Mevcut çalışma turizmin ilçenin tanıtımına/bilinirliğine, ekonomisine ve sosyolojik yapısına fayda sağlayacağı sonucunu göstermektedir. İlçeye gelen misafirlerin çevreyi kötü kullanmaları ve kirletmeleri ise turizmin zararı olarak ifade edilmiştir.

Literatür incelendiğinde sakin şehirde yaşayanların sakin şehir kavramı ve ünvanı hakkında bilgi sahibi oldukları, az sayıda kişinin ise bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Oranlı, 2022). Mevcut çalışmada ise, katılımcıların hepsinin Cittaslow kavramı ile ilgili bilgilerinin/farkındalıklarının yüksek olduğu ve bu süreci olumlu şekilde değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde Cittaslow ünvanının bilinirlik/tanınırlık açısından katkı sağladığını göstermektedir. Yıldırım ve Karaahmet (2013)'in çalışmasına göre Perşembe ilçesinin Cittaslow olmadan önce ve olduktan sonraki basına yansıyan haber oranları karşılaştırıldığında, Cittaslow olduktan sonraki üç aylık dönemde ünvan almadan önceki döneme göre yaklaşık 2 kat fazla haberinin yapıldığını ve tanınırlığına katkı sağladığını göstermektedir (Yıldırım & Karaahmet, 2013). Mevcut araştırma da bilinirlik/tanınırlık açısından literatürü desteklemektedir. Benzer şekilde sakin şehirlerin destinasyonun imajı üzerinde etkisi olduğu, bilinirliğe ve değere katkı sağladığı, güçlendirdiği ve markalaşmasında bir araç olduğu görüşü (Grzelak-Kostulska vd., 2011; Çerçi, 2013; Doğan vd., 2014; Ekincek 2014) ve Cittaslow Seferihisar örneğinde olduğu gibi bir destinasyondaki herhangi bir turizm gelişiminin turist akışını artırdığı (Küçükaltan & Pirnar, 2016) sonuçları mevcut çalışma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Sakin şehirlerin pazarlaması ile ilgili literatür incelendiğinde; bölge yöneticilerinin sakin şehir hareketinin amaçlarına yönelik değerlendirmelerinde destinasyonun sürdürülebilir olarak pazarlanması en önemli amaç olarak ifade edilmektedir. Bölgenin tarihi ve mimari dokusunu koruma ve turizmi geliştirme ise sakin şehir yöneticilerinin ikinci ve üçüncü en önemli amaçlarını oluşturmaktadır (Ekincek, 2014). Mevcut çalışmada Güdül'ün turizm pazarlaması açısından bölgenin benzersiz kimliğini ve değerlerini koruma bulgusu literatür ile benzerlik gösterirken, aynı zamanda bir iletişim aracı olarak Cittaslow sertifikası eşsiz bölgesel unsurları tanıtmanın bir yolu olarak da değerlendirilmektedir.

Literatüre göre yerel halkın, sakin şehre katılım motivasyonunun sağlanması için, sakin şehir konusunda bilgilendirilmesi, yavaş yaşam felsefesini anlaması için sakin şehir yöneticilerinin %44,3'ünün tam %37,1'inin ise kısmen eğitim verdikleri, %18,6'sının ise yerel halka konu ile ilgili herhangi bir eğitim vermedikleri görülmektedir (Ekincek, 2014). Mevcut çalışma, yerel sakinlere Cittaslow kavramı ile ilgili bilgilendirme toplantıları yapılması ve eğitimler verilmesi bulguları ile literatürü desteklemektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, Güdül'ün yavaş bir şehir olduktan sonra ilçede sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda birçok gelişmenin gerçekleştiğini doğrulamaktadır. Böylece hem bölgenin yönetimi hem de yerel halk için fırsatları vurgulamaktadır. Özellikle Cittaslow ağına dâhil bir kent olması sebebi ile kamusal alanlarının çevresel ve ekolojik

yönleri (enerji kaynakları, su ve hava kirliliği, yerel varlıklar vb.) dikkate alınarak doğal, kültürel ve yerel planlaması konusuna farklı bir yaklaşım ile ele alınması gerekmektedir. Mevcut ihtiyaçlar dikkate alınarak planlamanın yöntem ve kriterleri tanımlanmalıdır. Gelecekteki projeler için kılavuzlar geliştirilmelidir. Turizm planlamasındaki temel hedef, turist sayısını artırmaktan ziyade Cittaslow ilkeleri doğrultusunda optimal planlama şeklinde olmalıdır. Ayrıca mevcut araştırmanın sonuçları görüşmeye dayalı değerlendirmelerdir ve Cittaslow ünvanı alan bölgenin kamu, sivil toplum kuruluşu ve özel sektör katılımcıları tarafından verilen öznel görüşleri ile ilgilidir. Sonraki çalışmalarda, yalnızca niteliksel değil, diğer yöntemlerle desteklenen daha derinlemesine bir analiz yapılabilir. Farklı bir çalışma olarak da yavaş şehrin ünvan almadan önceki ve ünvan aldıktan sonraki turizm, sosyal yaşam ve ekonomik değişimlerine, yerel yönetimin işlevlerine odaklanılabilinir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Alpat, E. (2013). Yavaş moda nedir? *Akdeniz Sanat Dergisi*, 5(7), 44-47.

Bal, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemi*. Isparta: Fakülte Kitabevi.

Balcı, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma-Yöntem, Teknik ve İlkeler* (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research,* 46(1), 96-107.

Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 105-110.

Cittaslow International Charter (2022). Information about how to become certified Cittaslow. Retrieved from Cittaslow Association and from. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/257/nuovo_statuto_cittaslow_en_11.06.2022_def.pdf (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

Cittaslow (2022). Cittaslow listesi. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2022.pdf (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

Cittaslow Türkiye (2022). https://cittaslowturkiye.org/ (Erişim Tarihi: 18.06.2022).

Cittaslow Güdül (2022). https://www.cittaslow.org/network/gudul (Erişim Tarihi: 15.06.2022).

Cittlaslow Güdül Kaymakamlığı (2022). http://gudul.gov.tr/cittaslow-gudul (Erişim Tarihi: 15.06.2022).

Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çolak, E. C. (2019). Sakin şehir Yalvaç'ın Cittaslow uluslararası kriterleri kapsamında değerlendirmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 89-107.

Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.

Del Giudice, M., Khan, Z., De Silva, M., Scuotto, V., Caputo, F., & Carayannis, E. (2017). The microlevel actions undertaken by owner-managers in improving the sustainability practices of cultural and creative small and medium enterprises: A United Kingdom-Italy comparison. *Journal of Organizational Behavior*, 38(9), 1396-1414.

Deng, S. (2020). Measurement and spatial distribution of tourism competitiveness of counties in Chongqing. *Journal of Xinjiang University of Finance and Economics*, 83(2), 53-62.

Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö., & Kaymak, H. (2014). Cittaslow markasının turizme etkisi: Seferihisar'daki konaklama işletmeleri yöneticileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.

Dündar, Y., & Sert, A. N. (2018). A study on local people's perception About Cittaslow: The case of Seferihisar, *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(4), 74-91.

Ekinci, M. E. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; The case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.

Ekincek, S. (2014). *Sakin Şehir (Cittaslow) Yöneticilerinin Sakin Şehir Hareketine ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Değerlendirmeleri* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Farelnik, E., Stanowicka, A., & Wierzbicka, W. (2017). International cooperation between cities based on the example of the Cittaslow network. *Olsztyn Economic Journal*, 12(4), 415-425.

Farelnik, E. (2020). Cooperation of slow cities as an opportunity for the development: An example of Polish National Cittaslow network. *Oeconomia Copernicana*, 11(2), 267-287.

Franch, M. (2010). *Marketing delle destinazioni turistiche*. Metodi, approcci e strumenti. Milano: McGraw-Hill.

Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). Starting slow: Thinking through slow mobilities and experiences (1-10). In. S. Fullagar, K. Markwell ve E. Wilson (Eds.), *Slow Tourism Experiences and Mobilities. UK*: Channel View Publications.

Grzelak-Kostulska, E., Holowiecka, B., & Kwiatkowski, G. (2011). *Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?. In the Scale of Globalization*. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century, University of Ostrava, Ostrava, 186-192.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Han, X., & Liu, A. (2019). Research and measurement of tourist perceptions. *Tourism Tribune*, 34(4), 106-118.

Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). *Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism*. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), Research themes for tourism (pp. 114-127). Wallingford: CAB International.

Hoeschele, W. (2010). Measuring abundance: The case of Cittaslow's attempts to support better quality of life. *International Journal of Green Economics*, 4(1), 63-81.

Honore, C. (2008). Hız *Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi; Yavaş*. (In Praise of Slow, Çev: E. Gür). İstanbul: Alfa Kitap, s, 61.

Jaszczak, A., Pochodyla, E., & Ploszaj-Witkowska, B. (2022). Transformation of green areas in central squares after revitalization: Evidence from Cittaslow towns in Northeast Poland. *Land*, 11(4), 1-25.

Kaspar, C. (1995). Management in tourismus. Bern: Verlag Paul Haupt.

Knox, P. (2005). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. *Journal of Urban Design*, 10(1), 1-11.

Küçükaltan, E. G., & Pirnar, I. (2016). Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 22-29.

Lewandowska, I., Drzewicki, A., & Wendt, J. A. (2019). Awareness of the Cittaslow network among students in Olsztyn and Gdansk cities. *Polish Journal of Natural Sciences*, 34(4), 559-573.

Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 265-279.

Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow cities: sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.

Miele, M. (2006). *Consumption Culture: The Case of Food*. In P. Cloke, T. Marsden, & P. Mooney (Eds.), Handbook of rural studies (pp. 344-354). London: Sage.

Miele, M. (2008). CittaSlow: Producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.

Mierzejewska L. (2004). Przyrodnicze aspekty rozwoju zrownowazonego. Poznan: Bogucki Wy-dawnictwo Naukowe.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.

Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400-411.

Nilsson, J. H., Svard, A. C., Widarsson, A., & Wirell, T. (2007). Slow destination marketing in small Italian towns. *16. Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*. Helsingborg, Sweden.

Nilsson, J. H., Svard, A. C., Widarsson, A., & Wirell, T. (2011). Cittaslow eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.

Nosi, C., & Zanni, L. (2004). Moving from typical products to food related services. The slow food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106(10/11), 779-792.

Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.

Oranlı, E. C. (2022). *Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerinde Etkileri: Perşembe İlçesi Örneği* (Yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Özmen, Ş., Birsen, H., & Birsen, Ö. (2017). Sakin şehir Yalvaç örneğinde sürdürülebilirlik, sakin şehirler ve toplumsal katılım. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 140-158.

Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.

Pawlusiński, R., & Kubal, M. (2018). A new take on an old structure? Creative and slow tourism in krakow (Poland). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 265-285.

Petrini, C. (2004). *Slow Food: The Case for Taste*. New York: Columbia University Press, pp. 176.

Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography*. London: Sage.

Pink, S. (2009). Urban social movements and small places: Slow cities as sites of activism. *City*, 13(4), 451-465.

Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The cittaslow movement: opportunities and challenges for the governance of tourism destination. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.

Pu, S. (2017). *Anaysis And Comparison of Urban Tourism Competitiveness-Case Study of Chongqing* (Master Thesis). Southwest University of Science and Technology.

Radstrom, S. (2011). A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.

Rysz, K., & Mazurek, K. (2015). Contemporary foundations of the theory of urban development-case study smart, slow and compact city theory. *Environmental & Socio-economic Studies*, 3(4), 39-46.

Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The value of Cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.

Shi, Y., Zhai, G., Zhou, S., Chen, W., & He, Z. (2019). Slow city development in China: process, approaches and acceptability. *Third World Quarterly*, 40(7), 1265-1282.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

Usai, A., Scuotto, V., Murray, A., Fiano, F., & Dezi, L. (2018). Do entrepreneurial knowledge and innovative attitude overcome "imperfections" in the innovation process? Insights from SMEs in the UK and Italy. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1637-1654.

Walker, T. B., & Lee, T. J. (2019). Visitor and resident perceptions of the slow city movement: The case of Japan. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(2), 112-127.

Wierzbicka, W. (2020). Socio-economic potential of cities belonging to the Polish National Cittaslow Network. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 203-224.

Wong, P. P. W. (2019). The influence of customer-based brand equity on destination loyalty in Malaysian urban destinations. *Tourism Analysis*, 24, 249-254.

Yang, J., & Wang, Y. (2018). Research on energy saving behaviors of urban household residents based upon planned behavior theory. *Forum of Finance and Economics*, 5, 105-112.

Yıldırım, A., & Karaahmet, A. (2013). Yavaş şehir hareketinin kent imajına katkısı: Ordu-Perşembe örneğinin yerel basın üzerinden analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 11-20.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurtseven, R. H., & Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on Cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.

Zawadzka, A. K. (2017). Making small towns visible in Europe: The case of Cittaslow network-the strategy based on sustainable development. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue, 90-106.

Evaluation of The Tourism Potential of Cittaslow Güdül

Halime EŞİYOK

Çukurova University, Adana Vocational School, Adana/Türkiye

Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

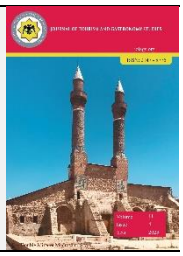
Cittaslow (slow city) can be expressed as a social action and organization that transmits cultural values at the local level and encourages slowness in lifestyle. In addition, the slow city philosophy plays an important role in protecting small cities and transferring them to future generations. Cittaslow destinations aim to preserve their unique qualities and improve the quality of life of residents and visitors by encouraging interactions between people, places, and resources. Thanks to this type of advocacy, participating destinations are attracting increasing attention. This movement parallels the increasing interest in place attachment in tourism research. To apply for membership in the Cittaslow network, candidate cities/towns must have no more than 50,000 residents and be no state capital. The Cittaslow International Convention determines 72 requirements under seven macro areas: "energy and environmental policies, infrastructure policies, urban quality of life policies, agriculture, tourism and craft policies, hospitality, awareness and education policies, social cohesion and partnership policies" and candidate cities are required to complete at least 50% of these requirements to be accepted into the network. As a research area, it contains cultural and natural riches consisting of 287 cities in 33 countries as of June 2022: Güdül district, which is the first Cittaslow in the Central Anatolia Region, and Ankara, among the 21 cities that are members of Cittaslow in Turkey, was selected. The study aims to examine the tourism potential of the Güdül district in the context of Cittaslow. For this purpose, the tourism potential of a certified destination was evaluated from the perspectives of service actors (public, NGOs, and private enterprises). It will examine and evaluate what can be done to develop the Güdül district with an environmentally friendly approach by protecting all the values of the city (nature, history, culture, etc.), to activate social and economic life, and how the works carried out within the framework of Cittaslow Güdül will affect the tourism potential and activities of the city. The interview technique, one of the qualitative data collection techniques, was used in the research. With the semi-structured interview technique, the participant was asked to answer the open-ended questions in the interview form in line with his interest and knowledge. Public, NGO, and private sector employees of the Güdül district who participated in the interview in the July 2022 period constitute the research sample. Interpretations of the findings were made with direct quotations that would form the outline of the research findings. The data obtained was presented as a whole by bringing together the answers given by the participants for each question. According to the study's findings, In Güdül, the only quiet city of the Central Anatolia Region and Ankara, organizations (public, private, and non-governmental organizations) have high knowledge/awareness about Cittaslow and view this process positively. One of the evaluations is that Güdül achieved significant gains in this process. In addition to preserving the region's unique identity and values, Cittaslow certification is also considered a means of communication and a way to promote unique regional elements. Other findings include the view that the Cittaslow title impacts the destination image, contributes to value, strengthens it, and is a tool for branding. One of the findings of the study is that Güdül has the potential to be evaluated as a tourism destination with its cultural,

historical, and natural assets (rock inscriptions, Roman bath, Mnizos city, İn-Önü Caves, Yeşilöz Caves, Güdül City Museum, Sorgun Plateau and Sorgun Lake, nature-friendly sustainable agriculture and animal husbandry). Local mansions are used for accommodation, and the commissioning of a hotel within the framework of horizontal architecture can be expressed as an indication that infrastructure works are important in tourism. As a communication tool for Güdül's tourism marketing, Cittaslow certification is also considered to introduce unique regional elements, tangible and intangible (from values to products and services containing them). Thus, destination power can be developed for the benefit of stakeholders and organizations (public, private, and non-profit). At the same time, it is one of the findings that the region started to attract tourists to the region as it became a brand by gaining a title. The results of this study confirm that many social, economic, and environmental developments occurred in the district after Güdül became a slow city. Thus, it highlights opportunities for both the management of the region and the local people. It also shows that tourism will benefit the promotion/awareness of the district, the planning and development of public spaces, the improvement of transportation infrastructure and accessibility, and the economy and sociological structure of the district. The research findings reveal various dimensions: community environment and management service, cultural resources and values, and natural resources and conservation. The current study suggests that since Güdül district, as a slow tourism destination, is a city included in the Cittaslow network, the issue of natural, cultural, and local planning should be addressed with a different approach, taking into account the environmental and ecological aspects (energy resources, water and air pollution, local assets, etc.) of public spaces.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



İkinci El Pazarlarında Üretim ve Satış Yapan Kadın Girişimcilerin Sürdürülebilir Pazarlamaya Etkileri: Köyceğiz İlçesi Örneği (The Effects of Women Entrepreneurs Producing and Selling in Second-Hand Markets on Sustainable Marketing: The Case of Koycegiz District)

Figen GÜRCOŞKUN [a], *** Kadriye KUBAT** [a], **Arzu AKDENİZ** [b]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla/Türkiye

[b] Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Travel Tourism and Leisure Services, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.04.2023

Kabul Tarihi: 27.11.2023

Anahtar Kelimeler

İkinci el pazarı

Kadın girişimci

Sürdürülebilir pazarlama

Öz

Uluslararası birlikler, çevre sivil toplum kuruluşları, devletler gelecek kuşakların büyük sıkıntılar çekerek hayatlarını sürdürmek zorunda kalacaklarını küresel ortak platformlarda sürekli olarak dile getirmekte ve acil önlemler alınması yönünde çağrılarda bulunmaktadır. Bu bağlamda, ikinci el pazarları, birçok sektördeki atık miktarının düşürülmesine ve sürdürülebilir pazarlama kapsamında kullanılan bir kavram olan geri dönüşüme katkıda bulunabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İkinci el pazarlarının işlevselliğinde ve sürdürülebilir pazarlamaya katkısında kadın girişimcilerin rolünün önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, ikinci el pazarların oluşumunda ve etkinliğinde kadın girişimcilerin rolü belirlenerek sürdürülebilir pazarlamaya katkıları incelenmektedir. Çalışmanın amacı ikinci el pazarlarda üretim ve satış yapan kadın girişimcilerin sürdürülebilir pazarlamadaki etkisini belirlemektir. Bu çalışmayla ikinci el pazarlarda hem sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin hem de kadın girişimciliğinin daha etkin hale getirilmesi planlanmaktadır. İşgücü piyasasında dezavantajlı grupta bulunan kadınların kullandığı malzemeleri tekrar üreten konumuna getirmek çalışmanın hedeflerindendir. Araştırmanın bu yönleriyle, literatürdeki eksikliği gidermesi açısından özgün bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bu alanda girişimde bulunmak isteyen ancak cesaret edemeyen potansiyel kadın girişimcileri de harekete geçireceği ve onlara ışık tutacağı varsayılmaktadır.

Keywords

Second-hand market

Women entrepreneur

Sustainable marketing

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

International unions, environmental non-governmental organizations and states constantly express in global common platforms that future generations will have to continue their lives with great difficulties and call for urgent measures to be taken. In this context, second-hand markets are considered as an element that can contribute to reducing the amount of waste in many sectors and recycling, a concept used within the scope of sustainable marketing. It is thought that the role of women entrepreneurs is important in the functionality of the second-hand markets and their contribution to sustainable marketing. In this study, the role of women entrepreneurs in the formation and effectiveness of second-hand markets is determined and their contributions to sustainable marketing are examined. The aim hand markets in sustainable marketing. With this study, it is planned to make both sustainable marketing activities and women entrepreneurship more effective in second-hand markets. One of the goals of the study is to bring the materials used by women in the disadvantaged group in the labor market to the position of reproducing. With these aspects of the research, it is thought to be an original study in terms of eliminating the deficiency in the literature. Qualitative research method was used in the study. It is assumed that the study will mobilize and shed light on potential women entrepreneurs who want to venture in this field but do not dare.

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: kubatkadriye@gmail.com (K. Kubat)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1315

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte başlayan ve günümüze kadar devam eden endüstriyel gelişmeler ve teknolojinin zaman içinde giderek insan hayatını daha çok etkilemesi doğanın ciddi anlamda zarar görmesine ve ekolojik sistemin bozulmasına neden olmuştur. İnsan hayatının kaynağı olan tabiatın dengesi bu şekilde her gün biraz daha bozulmaktadır. Sanayi ürünleri ve bu ürünlerin üretimleri her geçen gün arttıkça tabiatın dengesi daha çok ve daha hızlı şekilde bozulmakta ve doğal kaynaklar da aynı hızda zarar görmekte ve yok olmaktadır. Bu dengenin geri kazanılmasında çevre dostu ürünler tüketme bilinci önemli bir safhadır. Aynı derecede önemli olan ikinci bir seçenek ise bit pazarlarıdır. Bit pazarları tüketilen ürünlerin geri dönüşümü ve tüketim çılgınlığının önüne geçerek israfın ve zararlı atıkların azaltılması konularında önemli organizasyonlardır. Bit pazarları etiketli, etiketsiz, ünlü modacılar tarafından tasarlanmış ürünlerin, tüm dünyada ün yapmış çok özel ve pahalı markaların çok düşük ücretlerle pazarlandığı ve bu pazara özgü yeni moda trendlerinin oluştuğu ve sürdürüldüğü pazarlama mekânları haline gelmiştir. Bit pazarlarının ülkemizdeki karşılığı ise çok geçmiş tarihlerden itibaren kültürümüzde var olan ve kullanılmış her tür malın alınıp satıldığı pazarlar olmasıdır.

İkinci el olarak da tanımlanan genellikle çok yıpranmamış, hala kullanılabilir durumda olan, kalitesini muhafaza eden veya önceden kalmış bu ürünler çok uygun fiyatlara pazarlanarak atık haline dönüşmekten kurtarılır. Bit pazarında satılan ürünler defalarca daha kullanılarak hem doğanın sürdürülebilir döngüsüne hem de toplumun sosyal ve ekonomik refahına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda düşük gelirli insanlara da kolaylıkla ürünlere ulaşabilme imkânı sağlayarak, toplumdaki tüketim çılgınlığının ve israfın önüne geçerek önemli bir katma değer yaratır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında özellikle pandemi sonrasında ekonomik açıdan geçinmenin giderek zorlaştığı bilinmektedir. Bu şartlar altında bit pazarlarına veya bit pazarı kavramı yerine bu çalışmada kavram olarak kullanılacak olan ikinci el pazarlarına duyulan ilginin ve talebin gün geçtikçe daha da artacağı öngörülmektedir (Dengin, 2012). İşgücü piyasasında dezavantajlı gruplar içerisinde tanımlanan kadınların aktif bir biçimde iş hayatına katılmaları, özgüvenlerini ve maddi bağımsızlıklarını kazanmaları ile aile bütçelerine olan katkılarıyla kırsalın, yerelin ve geniş bir anlamda ise ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinde toplumdaki cinsiyet algısını değiştirerek katkı sağlamaktadır (Yasım, 2019). Yapılması planlanan bu çalışmada hedeflenen, kadınlara sürdürülebilir pazarlama kapsamında yeni istihdam ve eğitim olanakları sunarken bununla birlikte dünyanın sürdürülebilirliğine yapacakları katkıyı arttırmaktır. Kadın girişimciler, mal veya hizmetin üretimi, dağıtımı, pazarlaması ve satışı ile ilgili faaliyetlerde bulunur. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde sayıları gittikçe artan kadın girişimciler göz önüne alındığında, yerel kalkınma üzerindeki etkisini araştırmak önemlidir. Türkiye'de 1980'lerin sonundan itibaren kadın girişimciliğini destekleyen kamu politikaları mevcuttur. Son dönemlerde girişimcilik kültürü geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Yerel ekonomiler için kadın girişimcilerin, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan iş yaratma potansiyelleri ve etrafları için oluşturdukları sosyal fayda alanları vardır. Aktif olarak kadın girişimcilerin yerel ekonomideki üretime kadın katkısının arttırılması, fırsat eşitliği sağlanması, kadınların elde ettiği kazançla aile bütçesine destek olması ve kendi geçimini sağlaması ve fakirlikten kurtulmaları bakımından önemli rolleri vardır. Bunların bir sonucu olarak da ülke kalkınmasına anlamlı katkı sağlamaktadır. Kadın girişimciliğinin örgütlenmesinde ikinci el pazarların da önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmada, kadın girişimcilerin sürdürülebilir tüketime yönelik üretme ve pazarlama sinerjilerinin oluşmasına yol açan organizasyonlardan biri olan ikinci el pazarları incelenecektir.

Literatür Taraması

Sürdürülebilirlik kavramı; "bir toplumun, bir ekosistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği" şeklinde tanımlanır (Kaypak, 2010). Bu kavrama ait iki ana özellikten bahsedilmektedir (Kuduz, 2011). Bunlardan birincisi; dünyadaki kaynakları kendilerini yenileyebilecekleri bir ivmede tüketmek; ikincisi ise meydana gelen atıkların doğanın devamlılığını sağlayacak türden olmasıdır.

Keleş (1998), sürdürülebilir gelişmeyi, "çevresel ve doğal kaynakların, bugünkü ve gelecek nesillerin çıkarlarının da göz önünde bulundurularak kullanılması ve ekonomik gelişmeyi amaçlayan çevreci dünya görüşü" şeklinde tanımlamıştır. Sürdürülebilir gelişme, mali ve maddi kaynaklar, doğal kaynaklar, insan kaynaklarını içeren, toplumsal refahı uzun yıllar boyunca sürekli arttıran bir değişim ve gelişim planlamasıdır. Beşerî hayatın gereksinimleri ve tabiat kaynaklarının sürekliliği arasındaki dengeyi ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutları ile oluşturmayı amaçlar (Tosun, 2001).

Sürdürülebilir tüketim, ekolojik sistemi bozmadan ve özellikle yenilenemez doğal kaynakları minimum seviyede kullanarak gelecek kuşakların da bu kaynaklardan eşit şekilde faydalanabilmelerine imkân sağlayacak bir hayat tarzıdır (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019). Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, müşteri odaklı, ekosisteme zarar vermemeyi ilke edinmiş, toplumun sosyo-kültürel değerlerine kıymet veren, düşük maliyetli, kolaylaştırıcı, mal ve hizmet sunma ekseninde maliyeti değil, değeri ön planda tutan bir pazarlama anlayışıdır (Çetin, 2018). Sürdürülebilir tüketimin bazı önemli unsurları vardır (Kayıkçı vd., 2019). Bu unsurlar şöyle sıralanabilir:

Ürün tüketiminde yerli olmasına dikkat edilmesi; ürün atıklarının yeniden üretime kazandırılması, sürdürülebilir tüketimi canlı tutabilmek ve sürekli geliştirilmesini sağlamak için sosyal topluluklar kurulması; tüzel örgütler kurarak tüketim problemlerine çözümler üretilmesi; toplumun her ferdine çevre bilinci kazandırılması ve doğayı koruma davranışları edinmeye özendirilmesidir (Reutlinger, 2012).

Sürdürülebilirliğin önemi sadece üreticilere ve tüketicilere kazandırdığı etik değerler değil, aynı zamanda topluma da doğadaki kaynakların gelecek nesillerin de eşit bir şekilde kullanabileceği şekilde tüketilmesi üzerine ortak bir anlayış kazandırmaktır (Çetin, 2018).

Sanayi devrimi ile başlayan ve günümüze kadar devam eden endüstriyel gelişmeler ve teknolojinin zaman içinde giderek insan hayatını daha çok etkilemesi doğanın ciddi anlamda zarar görmesine ve ekolojik sistemin bozulmasına neden olmuştur. İnsan hayatının kaynağı olan tabiatın dengesi bu şekilde her gün biraz daha bozulmaktadır. Sanayi ürünleri ve bu ürünlerin üretimleri her geçen gün arttıkça tabiatın dengesi daha çok ve daha hızlı şekilde bozulmakta ve doğal kaynaklar da aynı hızda zarar görmekte ve yok olmaktadır. Bu dengenin geri kazanılmasında çevre dostu ürünler tüketme bilinci önemli bir safhadır. Aynı derecede önemli olan ikinci bir seçenek ise bit pazarlarıdır. Bit pazarları tüketilen ürünlerin geri dönüşümü ve tüketim çılgınlığının önüne geçerek israfın ve zararlı atıkların azaltılması konularında önemli organizasyonlardır. Bit pazarları etiketli, etiketsiz, ünlü modacılar tarafından tasarlanmış ürünlerin, tüm dünyada ün yapmış çok özel ve pahalı markaların çok düşük ücretlerle pazarlandığı ve bu pazara özgü yeni moda trendlerinin oluştuğu ve sürdürüldüğü pazarlama mekânları haline gelmiştir. Bit pazarlarının ülkemizdeki karşılığı ise çok geçmiş tarihlerden itibaren kültürümüzde var olan ve kullanılmış her tür malın alınıp satıldığı pazarlar olmasıdır. İkinci el olarak da tanımlanan genellikle çok yıpranmamış, hala kullanılabilir durumda

olan, kalitesini muhafaza eden veya önceden kalmış bu ürünler çok uygun fiyatlara pazarlanarak atık haline dönüşmekten kurtarılır. Bit pazarında satılan ürünler defalarca daha kullanılarak hem doğanın sürdürülebilir döngüsüne hem de toplumun sosyal ve ekonomik refahına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda düşük gelirli insanlara da kolaylıkla ürünlere ulaşabilme imkânı sağlayarak, toplumdaki tüketim çılgınlığının ve israfın önüne geçerek önemli bir katma değer yaratır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında özellikle pandemi sonrasında ekonomik açıdan geçinmenin giderek zorlaştığı bilinmektedir. Bu şartlar altında bit pazarlarına veya bit pazarı kavramı yerine bu çalışmada kavram olarak kullanılacak olan ikinci el pazarlarına duyulan ilginin ve talebin gün geçtikçe daha da artacağı öngörülmektedir (Dengin, 2012).

İkinci el tarz gerek sosyal statü gerekse ekonomik gösterge olması açısından modern toplumun kimlik tanımları arasında yer alan tüketicilik özellikleriyle ilintilidir. İkinci el tarz, ürünün ilk satın alan ve kullanan kişi tarafından artık kendisi için o ürünü kullanmaya değer görmediğinde aynı ürüne başkaları tarafından artı ve yeni bir değer atfedilmesidir. Günümüzde modernite tarafından kişilere dayatılan inovasyon ya da bir başka deyişle yenilik akımı tüketim toplumunun dinamiklerini oluşturmaktadır (Çetin, 2018). İkinci el tarz ise bu dinamikleri olumlu anlamda değiştiren en önemli kavramlardan birisidir. İkinci el tarz konsepti içinde değerlendirilen ürünler yıpranmış ve eski ürünler olsa bile yeniden tüketim döngüsüne dâhil edilebilmektedir. Haz ve seçicilik stili, güncel moda akımlarını takip edenler gibi ikinci el tüketicilerinin tercihlerini de tayin etmektedir (Dengin, 2012). Tabiat kaynaklarının seri biçimde zarar gördüğü ve tüketildiği alanlardan bir tanesi de günümüzde alışveriş çılgınlığının en önemli göstergelerinden birisi olan giyim sektörüdür. İkinci el giysileri satın almak veya kullanıp elden çıkarılmak istenilenleri bağışlamak doğal kaynakların korunmasına, tabiatın dengesinin yeniden kurulmasına ve gereksiz israfın önlenmesine büyük katkılar sağlayacaktır. Vintage moda olarak adlandırılan ikinci el giyim trendi, tüketicilerin kendilerini içinde özel hissedecekleri oldukça özgün, farklı, değişik ve biricik tarzıyla tüketicilere benzersiz bir deneyim fırsatı sunmaktadır.

Günümüzde pek çok insan hedonik duygular nedeniyle farklı deneyimler yaşamanın peşindedir. İkinci el giyim tüketimi gelinlik, damatlık, sünnet ve gece elbisesi gibi yalnızca bir kez kullanılabilen veya az kullanılmış ya da hiç kullanılmamış, markalı veya markasız kıyafetlerin satışa çıkarılarak veya bağışlanarak yeniden tüketim döngüsüne dâhil edilmesini içermektedir. Sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalara başta tekstil atıklarının azaltılması olmak üzere önemli katkılarda bulunur. Tekstil sektörü her geçen gün daha da artan talep doğrultusunda daha çok üretim yapmakta ve doğayı daha fazla kirletmekte ve kaynakları yok etmektedir. Bunun sebebi ise doğaya en fazla atık bırakan sektör olmasıdır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018). Bütün bu olumsuz etkiler göz önüne alındığında, ikinci el giyim alışverişinin fazlalaşması, kıyafet endüstrisindeki tekstil atıklarının azalmasına ve geri dönüşümle elde edilecek yeni ürünleri ortaya çıkararak sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır.

Önceki sahibi tarafından artık kullanılmadığı gerekçesiyle farklı kişiler tarafından değerlendirilmesi amacıyla, sıfır ürünlere nazaran daha farklı tarzda satışa sunulan ve bu şekilde tüketimi sürdürülen ürünler ikinci el ürünler olarak ifade edilir. Daha önceki çalışmalarda, ikinci el ürünlerin satıldığı pazarların gelişmesinde iki motivasyon türünden bahsedilmektedir: Bunlardan ilki ekonomik motivasyon diğeri ise eğlenme motivasyonudur (İşçioğlu & Yurdakul, 2018). Seksenlerden sonra satın alma kapasitesi zayıflayan orta gelir grubunun tasarruflu ürünleri almayı tercih etmesi ve bu nedenle ikinci el ürünlere yönelmesi ekonomik motivasyonları ortaya çıkarmıştır. Eğlenme amaçlı motivasyonlar ise hazine avcılığına çıkmaya, farklı seçeneklerle karşılaşmaya, satıcıyla pazarlık yapabilmeye, aidiyet

duygusunu hissetmeye ve beşerî etkileşim yaşamaya dair unsurları kapsar. Bu motivasyonlara ilave olarak "kritik motivasyonlar" da ikinci el ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Tüketiciler, bilinen satış yöntemlerinden kaçınma, gösteriş yapmaktan çekinme ve üretimin gereksiz şekilde arttırılması ve buna bağlı olarak kaynakların rasyonel bir şekilde kullanılmaması sebebiyle ekolojik dengenin bozulması gerçeği, onların ikinci el ürünlere yönelmesini sağlayan motivasyon faktörleri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, ikinci el pazarların önemi ortaya çıkmıştır. Online platformlardan ikinci el ürün almanın en büyük dezavantajı ise ürünlerin sağlamlık, yıpranmışlık ve yenilik gibi özelliklerinin alıcı tarafından görülmeden ve kontrol edilemeden satın alınması olarak ifade edilmektedir (İşçioğlu & Yurdakul, 2018). Bu pazarlarda, ikinci el ürün ticaretiyle birlikte yeni istihdam alanları oluşmaktadır. Bu alanlar ise ürünlerin temizlenmesi, onarılması, yeniden tasarlanması ve ambalajlanmasıdır. Özellikle toplumların dar gelirli ekonomiye sahip kesimlerinde "onar tekrar kullan" anlayışı ekolojik faaliyetlerin artmasından önceki zamana dayanmaktadır. Günümüzdeki insanların ekolojik duyarlılık bilincinin artmasıyla birlikte "onar-tekrar kullan" anlayışına ek olarak "boz-yeniden üret" anlayışı yaygın bir hal almıştır. Ürünler, kullanım ömrünün dolması veya modasının geçmesi sonucunda kullanıcısı ya da farklı biri yoluyla farklı ürüne dönüştürülmektedir. Geri dönüşümle birlikte yeni ürünlerin elde edilmesi sonucunda ikinci bir istihdam alanı oluşmaktadır (Çetin, 2018).

Ülkemizde yapılan bir araştırmada 2019 yılında internet üzerinden gerçekleştirilen ikinci el alışveriş harcamalarının ortalama sepet tutarının 49TL olduğu bulunmuştur. Bu tutarın genellikle kredi kartı ile tek çekim olarak ödendiği tespit edilirken ayrıca alışveriş yapan tüketicilerin %70 oranında kadın olduğu ve daha çok ayakkabı, aksesuar ve kıyafet aldıkları saptanmıştır (Çağlar, 2019). Buradaki %70'lik oran, tüketiciden tüketiciye satış olan ikinci el pazarlarında kadınların daha aktif olduğunu göstermektedir.

İşgücü piyasasında dezavantajlı gruplar içerisinde tanımlanan kadınların aktif bir biçimde iş hayatına katılmaları, özgüvenlerini ve maddi bağımsızlıklarını kazanmaları ile aile bütçelerine olan katkılarıyla kırsalın, yerelin ve geniş bir anlamda ise ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinde toplumdaki cinsiyet algısını değiştirerek katkı sağlamaktadır (Yasım, 2019). Yapılması planlanan bu çalışmadaki hedef, kadınlara sürdürülebilir pazarlama kapsamında yeni istihdam ve eğitim olanakları sunmak ve bununla birlikte dünyanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamalarını gerçekleştirmelerine fırsat yaratmaktır.

Alanyazında girişimci, "pazardaki fırsatları görebilen, risk alabilen, elindeki kaynakları verimli bir şekilde kullanabilen, yaratıcı, yetenekli, girişken, daha önce pazardaki rakipleri tarafından fark edilmeyen iş kollarını bulup faaliyete geçen kişi" olarak tanımlanmaktadır (Şahiner, 2019). Piyasa ekonomisinde, kendi işinin sahibi olan, istihdam alanları oluşturan veya yalnız olarak çalışan, mal veya hizmet üretip satan, alanında anlık gelişen krizlerle başa çıkabilen, oluşacak olan yeni koşullara adaptasyon sağlayabilen, kredi alabilme seçeneklerini araştıran ve kendilerini bu kapsamda geliştirmeye çalışan kadınlara kadın girişimci denmektedir (Şahiner, 2019). Sürdürülebilir kalkınmanın başarılı olması için kadın girişimcilerin, bölgesel istihdam olanakları oluşturma potansiyeli ve çevrelerine sağladıkları sosyal anlamda fayda alanları vardır. Kadın girişimci sayılarının gün geçtikçe artması; cinsiyetle ilişkili eşitsizliği azaltmakta, kadının toplum içindeki rol ve konumunun daha iyi bir hale gelmesi, ailedeki refah düzeyinin artırılması, işsizlik ile yoksulluğun düşük seviyelere gerilemesi ve o coğrafyada istihdamın artması yolunda mühim bir unsurdur. Bu bağlamda, kadın girişimciliği, sosyal ve ekonomik hayatta faydalar ve fırsatlar yaratan önemli bir gerçekliktir (Şahiner, 2019).

Devletlerin ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşabilmeleri için girişimcilik önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de kadınların nüfusun yaklaşık yarısını oluşturmaları, kadınların ekonomik hayata katılmasıyla ekonomik kalkınmaya önemli bir destek sağlayacağı anlamına gelmektedir. Kadın girişimciliği Türkiye'de devlet politikası içerisinde yer almakta olup aynı zamanda yerel yönetimler; belediyeler ve farklı sivil toplum kuruluşları (STK) tarafından da desteklenmektedir. Özellikle, yerel belediyelerin, kadınların üretmiş oldukları ürünleri satması için belirlenmiş kentsel alanlar sağlayarak, kadın üreticilerin küçük işletmeler açma ve faaliyet göstermelerinde önemli aktörler olduğu görülmektedir. Özellikle kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi yerel ekonomik kalkınma için zorunlu bir durum olarak görülmektedir. Bu nedenle, kadın girişimci kavramı, evlerinin dışında ticari işletmeleri başlatan, organize eden ve yürüten kadınları ifade eder (Çağlar, 2019).

Kadın girişimciler, mal veya hizmetin üretimi, dağıtımı, pazarlaması ve satışı ile ilgili faaliyetlerde bulunur. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde sayıları gittikçe artan kadın girişimciler göz önüne alındığında, yerel kalkınma üzerindeki etkisini araştırmak önemlidir. Türkiye'de 1980'lerin sonundan itibaren kadın girişimciliğini destekleyen kamu politikaları mevcuttur. Son dönemlerde girişimcilik kültürü geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Onuncu Kalkınma Planında, kadınların sosyal, kültürel ve ekonomik hayata katılımı Türkiye'nin ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde çok önemli görülüyordu. Türkiye İstatistik Enstitüsü (TUIK)'ne ait 2021 yılındaki veriler esas alındığında toplam nüfusun %49,9'unu kadınların, %50,1'ini ise erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. OECD ülkelerinde kadınların ise %59.0'u istihdam edilirken, Türkiye'de kadın istihdamı %29.2 olarak gerçekleşmiştir. Ulusal düzeyde, kadın girişimciliğini desteklemek için sivil toplum kuruluşları (STK) ve diğer birçok kamu sektörü kuruluşu bulunmaktadır. İkinci el pazarlarda alışverişe katılan %70 oranındaki kadın sayısı temel alındığında kadın girişimciliğinin örgütlenmesinde ikinci el pazarların önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmada, kadın girişimcilerin sürdürülebilir tüketime yönelik üretme ve pazarlama sinerjilerinin oluşmasına yol açan organizasyonlardan biri olan ikinci el pazarları incelenmiştir.

Yapılan alanyazın taramasında (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019; Yasatekin & Polat, 2021; Dengin, 2012; İşçioğlu & Yurdakul, 2018; Çağlar, 2019; Akın, 2020; Çetin, 2018; Yasım, 2019; Şahiner, 2019) ikinci el pazarlarında üretim ve satış yapan kadın girişimcilerin sürdürülebilir pazarlamaya etkilerini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı görülmüştür. Kadın girişimciliği genel olarak birlikler, devlet destekleri, hibeler, yerel ekonomik kalkınmaya ve bu bağlamda kadın istihdamına katkıları açısından ele alınmıştır. Günümüzde doğal kaynakların hızla tüketilmesinin önüne geçebilmek için birçok ülkede alınan tedbirler uygulanmaktadır. Bu tedbirler Türkiye'de henüz başlangıç aşamasındadır. Geri dönüşümle yeni ürünler elde edilmesi ve atık miktarının azaltılması toplumsal bir kültür ve kazanç kaynağı haline gelerek yeni kadın istihdamları yaratması konusunda bu araştırmanın bugüne kadar yapılan araştırmalardan farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Ayrıca ikinci el pazarlarının işlevselliğinde kadın girişimcilerin rolü de literatürde araştırılmamıştır. Literatüre ikinci el pazarların oluşumunda ve etkinliğinde kadın girişimcilerin rolü belirlenerek ayrıca katkıda bulunulacağı varsayılmaktadır.

Yöntem

Araştırmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ve katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Mülakatlarla eş zamanlı olarak katılımcı gözlem tekniği ile de verilerin elde edilmesinde araştırma tekniğinin sonuçlarının desteklemesi açısından sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

Nitel araştırma için amaçlı örnekleme-maksimum çeşitlilik örneklemesi yapılmıştır. Görüşmeler, uygun zaman diliminde, randevu talep edilerek gönüllülük esasına göre yürütülmüştür. Araştırmaya destek vermek isteyen kişilere, 01 Mart 2022 ile 22 Mayıs 2022 tarihleri aralığında onlara uyan saatte ve uygun bir alanda araştırma için önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formları doğrultusunda etik kurallar çerçevesinde araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırma, Köyceğiz ikinci el pazarında yer alan 20 kadın girişimciyle görüşme yapılarak tamamlanmıştır.

Nitel araştırmalarda en önemli noktalardan bir tanesi, örneklem seçimi ve büyüklüğü konusunda belirlenmiş bir kural veya formül bulunmadığıdır. Guba ve Lincoln (1982) ile Denzin ve Lincoln'un (2008) görüşlerini destekleyen nitel araştırmalarda, ideal örneklem büyüklüğü, verilerin doyuma ulaştığı ve verilerin döngüsel olarak tekrarlanmaya başladığı düzeydir. Bu düzey, araştırma örnekleminin ideal büyüklüğünü belirler (Baltacı, 2018).

Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmasının sebebi ise konu ile ilgili daha derinlemesine bilgilerin elde edilmesidir. Stewart ve Cash (2008) görüşmeyi, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Görüşme soru formu iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi 25 ifadeden oluşan "kadın girişimcilerin sürdürülebilir pazarlamaya etkileri"ni ortaya koymak için hazırlanan soru formu, ikincisi ise kadın girişimcilerin demografik özelliklerini ölçen 7 ifadeden oluşan soru formudur.

Kadınların pazara katılma ve pazara katılma sonrası yaşadığı süreç ile ilgili toplam 13 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler;

- Sizi bu girişime yönelten faktörler nelerdir?
- Girişimcilik kararınızı destekleyen oldu mu?
- Girişimcilik kararınıza karşı çıkan oldu mu?
- İkinci el pazarlarındaki çalışma ortamından (ısı, ışık, masa-sandalye, tezgâh boyutları, tezgâh ücretlerinin tahsisi vb.) beklentileriniz nelerdir
- Bu iş için herhangi bir eğitim aldınız mı? Aldıysanız nereden ve hangi eğitimi aldınız?
- İşinizle ilgili eğitim almaya ihtiyaç duyduğunuzu düşünüyor musunuz? Eğer ihtiyaç duyduğunuzu düşünüyorsanız hangi alanda olduğunu söyleyiniz?
- Pazarın kurulmasına katkı sağlayan en büyük destekçi (dernekler, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları vb.) sizce kimdir?
- Bu destekçi/destekçilerin sağlamış olduğu katkılar nelerdir?
- İkinci el pazarında ne kadar süredir çalışıyorsunuz?
- Kadın girişimciliğinin sağladığı avantajlar nelerdir?
- Kadın girişimciliğinin sağladığı dezavantajlar nelerdir?
- Kadın girişimciliğinin geliştirilmesi için çözüm önerileriniz nelerdir?
- Yanınızda sizden başka çalışan kişi var mı?

İkinci el pazarlarındaki faaliyetlerin sürdürülebilir pazarlama kapsamında değerlendirilmesine yönelik olarak toplam 12 ifadeden oluşan sorular şu şekildedir:

- İkinci el ürünleri nasıl (satın alma, bağış vb.) temin ediyorsunuz?
- İkinci el pazarında ürün tedarik sürecinde yaşadığınız sorun/sorunlar var mı? Varsa nelerdir?
- İkinci el ürünleri nereden (eş-dost, akraba, yardım dernekleri vb.) temin ediyorsunuz?
- Satmış olduğunuz ürünlerde geri dönüşüm ürünü var mı?
- Üretimini yaptığınız ve satmış olduğunuz ürünlerin ne kadar sürdürülebilir olduğunu düşünüyorsunuz?
- Müşterilerin genel olarak talep ettiği ürün çeşitleri nelerdir?
- Sürdürülebilir çözümleri müşterilere iletebiliyor musunuz? Nasıl?
- Müşterileriniz tarafından ürünleriniz sürdürülebilir olarak konumlanıyor (görülüyor) mu?
- Ürünleri temin ettiğiniz tedarikçilerin sürdürülebilir şekilde hareket etmesi ne kadar önemlidir?
- Sürdürülebilir uygulamalarınızı teşvik etmek için hangi araçları ve yöntemleri kullanıyorsunuz?
- Sürdürülebilir ürünlerinizi nasıl fiyatlandırıyorsunuz?
- İkinci el pazarların geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Son olarak ise 7 ifadeden oluşan demografik sorulara yer verilmiştir. Bunlar: medeni durum, eğer evliyseniz çocuğunuz var mı varsa sayısı, katılımcıların yaşları, Köyceğiz'de ikamet edip etmediği bilgisi, aylık gelirinin ne kadar olduğu, eğitim durumu ve bu iş asıl işiniz mi? yoksa ek gelir için mi yapıyorsunuz, ekse, asıl işiniz nedir? sorulardır.

İfadelerin elde edilmesi sürecinde literatürde daha önceden bu alanda yapılmış olan çalışmalara ulaşılmış ve bu çalışmalarda kullanılmış olan ifadelerden konu ile ilgili olanlarından oluşturulan soru ifadeleri uzman görüşlerine sunulmuş, gelen geri bildirimler doğrultusunda görüşme formu tekrardan revize edilerek son hali verilmiştir. Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler "Maxqda Nitel Paket Programı" aracılığı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın nitel kısmını oluşturan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler bilgisayar ortamında deşifre edilerek betimsel analize tabii tutulmuştur. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tamamlanması ve bulguların yorumlanması aşamaları gerçekleştirilmektedir. Bir diğer veri analiz yöntemi de içerik analizidir. İçerik analizinde temel amaç verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Verilerde sık kullanılan kavramlar belirli temalara ve alt temalara göre sınıflandırılır. Bu sınıflandırma ile olgular daha iyi düzenlenebilir ve yorumlanır. Bu yüzden içerik analizi, verilerin içinde saklı olan gerçekleri ortaya çıkarmak için uygundur. İçerik analizi dört aşamada gerçekleşir. Bunlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018):

a. Verilerin kodlanması,

b. Temaların bulunması,

c. Kodların ve temaların düzenlenmesi,

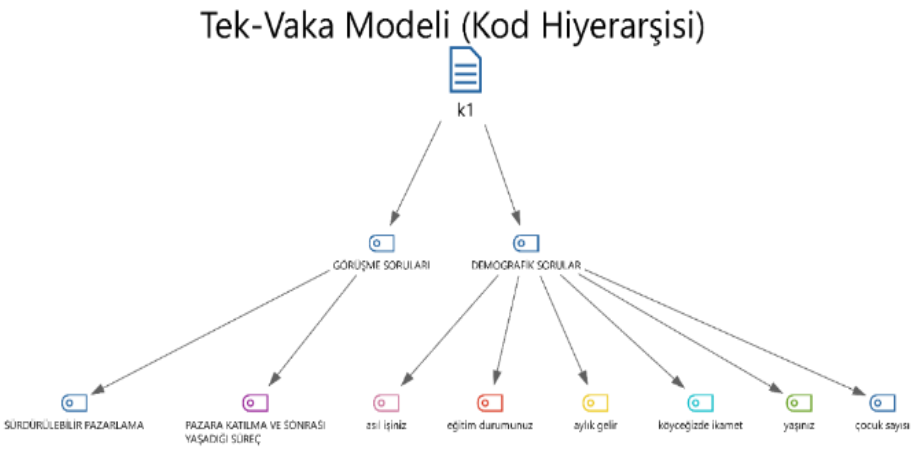
d. Bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır.

Kodlama aşamasında veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılır. Ayrılan bölümler araştırmacı/araştırmacılar tarafından isimlendirilir/kodlanır. Tüm veriler kodlandıktan sonra kod listesi oluşturulur. Kodlama işlemi elle yapılabileceği gibi nitel araştırmalar için tasarlanmış bilgisayar programlarında da yapılabilir (Maxqda). Kod listesine

göre temalar oluşturulur. Belirlenmiş kodlar birbirleri ile ilişkili kodları dâhil ederek temalar altında gruplandırılır. Veriler mümkün olduğunca birinci elden okuyucuya sunulmalıdır. Son aşamada elde edilen veriler araştırmacılar tarafından yorumlanır ve bir sonuca ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

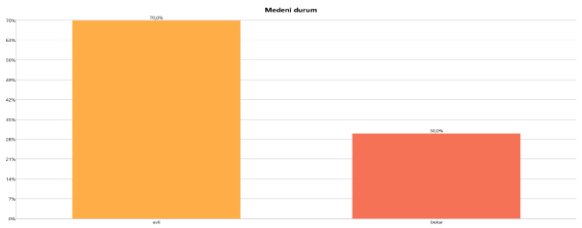
Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi

Bu aşamada, katılımcıların görüşme sırasında vermiş oldukları soru ifadeleri ile ilgili analizlere yer verilmiştir.



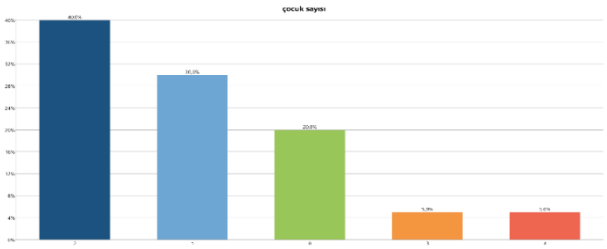
Şekil 1. Ölçek Tanımlama Şeması

Şekil 1'de araştırmada kullanılan görüşme sorularının bilgileri yer almaktadır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Demografik sorular 6 adet, görüşme soruları sürdürülebilir pazarlamada 12 adet ve pazara katılma ve sonrası yaşadığı süreçle ilgili olarak ise 13 adet sorudan oluşmaktadır.



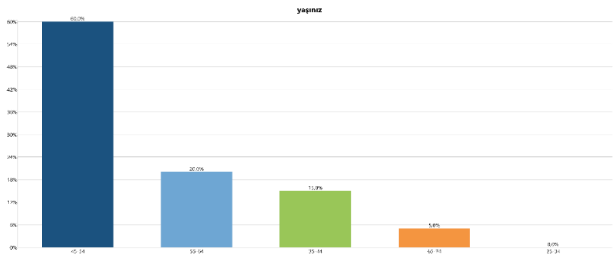
Şekil 2. Katılımcıların Medeni Durumu

Şekil 2'de araştırmaya katılan kişilerin medeni durum bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %70'i evli, %30'u bekar kadın girişimcilerden oluşmaktadır.



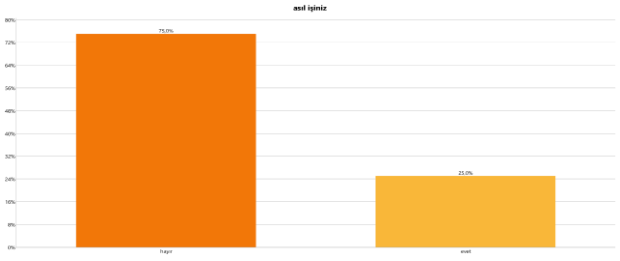
Şekil 3. Katılımcıların Çocuk Sayısı

Şekil 3'te araştırmaya katılan katılımcıların çocuk sayısı bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %40'ının iki çocuğu, %30'unun bir çocuğu, %20'sinin ise hiç çocuğu olmadığı, diğer katılımcıların ise üç veya dört adet çocukları olduğu tespit edilmiştir.



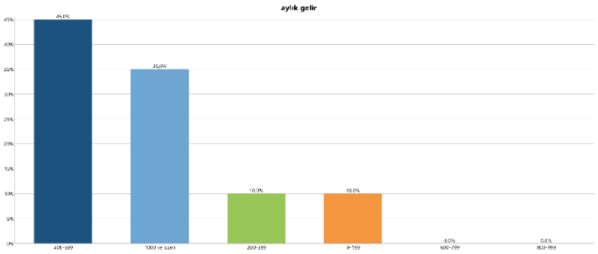
Şekil 4. Katılımcıların Yaş Aralığı

Şekil 4'te araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarının bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %60'ı 45-54 yaş aralığında, %20'sinin 55-64 yaş aralığında, %15'nin ise 35-44 yaş aralığındaki kadın girişimcilerden oluştuğu görülmektedir.



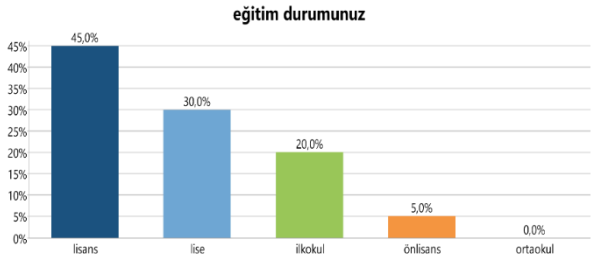
Şekil 5. Katılımcıların İş Durum Bilgisi

Şekil 5'te katılımcıların iş durum bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %75'nin bu işin asıl işlerinin olmadığı ek gelir amacıyla yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. %25 oranında katılımcı ise asıl işi olarak tanımlamıştır.



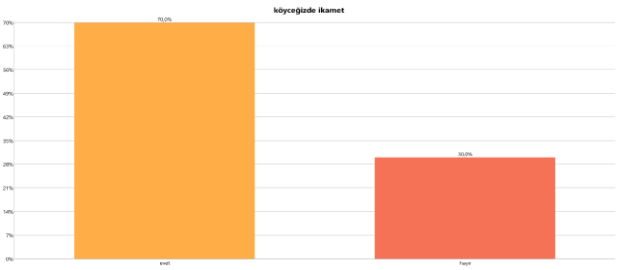
Şekil 6. Katılımcıların Aylık Geliri

Şekil 6'da katılımcıların bu işten kazandıkları aylık gelir miktarları gösterilmiştir. Katılımcıların %40'ının 400-599TL, %35'inin 1000TL ve üzeri,%10'nun 200-399TL ve geri kalan %10'unun ise 0-199TL aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.



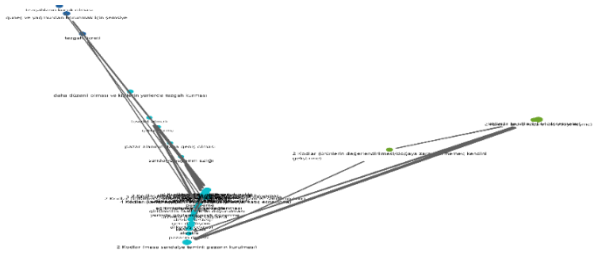
Şekil 7. Katılımcıların Eğitim Durumları

Şekil 7'de katılımcıların eğitim durumları gösterilmiştir. Katılımcıların %45'i lisans, %30'u lise, %20'si ilkokul ve %5'inin önlisans eğitim durumularına sahip olduğu tespit edilmiştir.



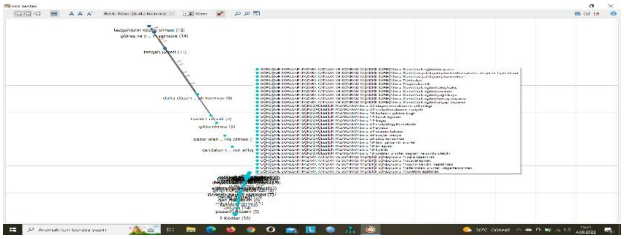
Şekil 8. Katılımcıların İkamet Durumu

Şekil 8'de katılımcıların Köyceğiz'de ikamet durumları gösterilmiştir. Katılımcıların %70'inin Köyceğiz'de ikamet ettikleri, %30'unun ise Köyceğiz dışında ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Köyceğiz dışında ikamet eden katılımcıların 1 tanesi Menteşe, 2 katılımcı Dalaman'da ve 3 katılımcı ise Ortaca'da ikamet etmektedir.



Şekil 9.Kod İlişkiler Haritası

Şekil 9 ve Şekil 10'da kod ilişki haritası yer almaktadır. Analiz sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda aynı doğrultuda ise o kodda yığılma ve çakışma olmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların pazarın geleceğine ilişkin beklentileri (Soru 25) devlet desteği, eğitim olanaklarının artırılmasında ilişki tespit edilmiştir. Kadınların pazara katılma nedenleri (Soru 1) olarak sosyalleşmek, para kazanmak, kişinin kendini keşfetmesi, ellerindeki ürünleri değerlendirmek, tüketimi azaltma ifadelerinde bir yığılma olmuştur. Ayrıca katılımcıların ürünleri nerden ve nasıl temin ettikleri (Soru 14-16) sorularında akraba, arkadaş çevresi ve bağış arasında ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların satmış oldukları ürünlerin (Soru 19) çoğunlukla ev eşyası, takı çanta vb. ürünler ve kıyafet de çakışma olmuştur. Katılımcıların ikinci el ürünlerle ilgili almış oldukları eğitimler (Soru 5) halk eğimden ahşap boyama, kırkyama, kumaş boyama, yağlı boya ve seramik eğimlerinde yığılma gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların ikinci el pazarlarla almak istedikleri eğitim (Soru 6) olarak geri dönüşüm, yerinde gözlemleyerek öğrenme ve paketlemede bir yığılma söz konusu olmuştur.



Şekil 10. Kod İlişkiler Haritası

Şekil 10'da da görüldüğü gibi, kod haritası incelendiğinde katılımcıların görüşme sırasında sorulan sorulara verdikleri ifadeler yer almaktadır. Yoğunluğun fazla olduğu bölgeler katılımcıların daha fazla katıldıkları konuları, yoğunluğun az ya da seyrek olduğu bölgeler de daha az katılım sağladıkları konuları göstermektedir.

İki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla çapraz tablo analizi kullanılmaktadır (Sweet ve Grace-Martin, 1999). Tablo 1'de katılımcıların pazara katılma nedenleri ile eğitim ve aylık gelir arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 1. Pazara Katılma Nedenleri ile Eğitim Durumu ve Aylık Gelir İlişkisi

	ellerindeki ürünleri değerlendirmek	kişinin kendini keşfetmesi	para kazanmak	tanımlanmamış	tüketimi azaltmak	ilkokul	Lisans	lise	önlisans	0-199	200-399	400-599	1000 ve üzeri	Toplam
Görüşme Soruları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pazara Katılma ve Sonrası Yaşadığı Süreç	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Soru 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Para Kazanmak	0	0	6	5	0	3	2	5	1	1	1	3	6	33
Sosyalleşmek	0	0	0	5	0	1	4	0	0	0	0	5	0	15
Kişinin Kendini Keşfetmesi	0	1	0	8	0	3	5	1	0	1	1	4	3	27
Ellerindeki Ürünleri Değerlendirmek	2	0	0	3	0	0	3	2	0	2	0	2	1	15
Tüketimi Azaltmak	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	6
Demografik Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eğitim Durumu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lisans	1	0	1	6	1	0	9	0	0	1	0	5	3	27
Önlisans	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
Lise	1	0	3	2	0	0	0	6	0	1	1	2	2	18
Ortaokul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
İlkokul	0	1	1	2	0	4	0	0	0	0	1	2	1	12
Aylık Gelir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1000 ve Üzeri	1	0	3	3	0	1	3	2	1	0	0	0	7	21
800-999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
600-799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
400-599	1	0	2	5	1	2	5	2	0	0	0	9	0	27
200-399	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	6
0-199	0	0	0	2	0	0	1	1	0	2	0	0	0	6
Toplam	6	3	18	42	3	15	33	21	3	9	6	33	24	216
N =	2	1	6	10	1	4	9	6	1	2	2		7	60

Katılımcıların ikinci el pazarda üretim ve satış yapmaya yönelten faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik soruda katılımcılardan 9 kişinin kendini keşfetmesi amacıyla pazarda yer aldığı, lisans mezunu olduğu ve 400-599TL arasında aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 6 kişi ise para kazanmak amacıyla pazarda yer aldığı ve lise mezunu olduğu ve aylık gelirinin 1000TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda ise katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe pazarda bulunma sebepleri de değişmektedir.

Tablo 2. İkinci El Pazarlarındaki Çalışma Ortamından Beklentileriyle Eğitim Durumları ve Aylık Gelir İlişkisi

	beklentim yok/ karşılıyor	daha düzenli olması ve kişilerin yerlerde tezgah kurması	Tanımlanmamış	ilkokul	lisans	lise	Önlisans	0-199	200-399	400-599	1000 ve üzeri	Toplam
Görüşme Soruları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pazara Katılma ve Sonrası Yaşadığı Süreç	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Soru 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
tezgahların küçük olması	0	0	12	2	5	4	1	1	1	6	4	36
sandalye sayısının azlığı	0	0	2	0	1	1	0	0	1	1	0	6
tezgah ücreti	0	0	11	3	5	2	1	0	2	7	2	33
ışıklandırma	0	0	3	0	0	2	1	0	0	1	2	9
güneş ve yağmurdan korunmak için şemsiye	0	0	14	3	6	4	1	2	1	6	5	42
tuvalet olmalı	0	0	2	0	1	1	0	0	1	1	0	6
pazar alanının daha geniş olması	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	3
daha düzenli olması ve kişilerin yerlerde tezgah kurması	0	1	7	3	2	3	0	2	0	2	4	24
beklentim yok/ karşılıyor	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3
Demografik Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
eğitim durumu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
lisans	1	0	8	0	9	0	0	1	0	5	3	27
önlisans	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3
lise	0	0	6	0	0	6	0	1	1	2	2	18
ortaokul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ilkokul	0	1	3	4	0	0	0	0	1	2	1	12
aylık gelir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1000 ve üzeri	1	0	6	1	3	2	1	0	0	0	7	21
800-999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
600-799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
400-599	0	1	8	2	5	2	0	0	0	9	0	27
200-399	0	0	2	1	0	1	0	0	2	0	0	6
0-199	0	0	2	0	1	1	0	2	0	0	0	6
TOPLAM	3	3	88	19	40	29	6	9	10	43	32	282
N	1	1	18	4	9	6	1	2	2	9	7	60

Tablo 2'de katılımcıların ikinci el pazarlarındaki çalışma ortamından beklentileriyle eğitim durumları ve aylık gelir arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Lisans eğitimine sahip ve aylık geliri 400-599TL olan katılımcıların pazardaki ortamdan beklentilerinin güneş ve yağmurdan korunmak için şemsiye talebi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu katılımcılar tezgâhların boyutlarının küçük olmasından ve alınan tezgâh ücretlerinin yüksek olmasından şikâyet etmişlerdir.

Tablo 3. Kadın Girişimciliğinin Geliştirilmesindeki Çözüm Önerileriyle Eğitim Durumları ve Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki

	Cinsiyet Algısının Değişmesi	Devlet Desteği	Tanımlanmamış	Yerel Halkın Desteği	İlkokul	Lisans	Lise	Önlisans	35-44	45-54	55-64	65-74	Toplam
Görüşme Soruları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pazara Katılma ve Sonrası Yaşadığı Süreç	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Soru 12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eğitim Olanaklarının Sağlanması	0	0	5	0	0	3	2	0	0	5	0	0	15
Yerel Halkın Desteği	0	0	2	1	1	0	1	1	0	2	0	1	9
Cinsiyet Algısının Değişmesi	3	0	0	0	1	1	1	0	1	2	0	0	9
Girişimcilik Faaliyetinin Duyurulması	0	0	6	0	1	2	2	1	1	3	2	0	18
Ücretsiz Destek Sağlama	0	0	7	0	0	4	2	1	2	4	1	0	21
Devlet Desteği	0	4	10	0	2	7	5	0	2	8	4	0	42
Demografik Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eğitim Durumu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lisans	1	2	6	0	0	9	0	0	2	4	3	0	27
Önlisans	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
Lise	1	1	4	0	0	0	6	0	1	5	0	0	18
Ortaokul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
İlkokul	1	1	1	1	4	0	0	0	0	2	1	1	12
Yaşınız	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
65-74	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
55-64	0	2	2	0	1	3	0	0	0	0	4	0	12
45-54	2	2	8	0	2	4	5	1	0	12	0	0	36
35-44	1	0	2	0	0	2	1	0	3	0	0	0	9
25-34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Toplam	9	12	54	3	13	35	25	5	12	48	15	3	234
N	3	4	12	1	4	9	6	1	3	12	4	1	60

Tablo 3'te katılımcıların kadın girişimciliğinin geliştirilmesindeki çözüm önerileriyle eğitim durumları ve yaş aralıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. 45-54 yaş aralığındaki lisans mezunu katılımcıların kadın girişimciliğinin geliştirilmesinde devlet desteği ve ücretsiz destek (tezgâh ücreti) sağlamanın önemli olduğunu ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. İkinci El Pazarların Geleceğine İlişkin Eğitim Durumları ve Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki

	Daha Konforlu ve Düzenli Bir Ortam	Geleceğinin Olmayacağını Düşünüyor	Pazar Kurulma Sıklığını Arttırma	Tanımlanmamış	Tanıtımının Arttırılması	İlkokul	Lisans	Lise	Önlisans	35-44	45-54	55-64	65-74	Toplam
Görüşme Soruları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Sürdürülebilir Pazarlama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Soru 25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Geleceğinin Olmayacağını Düşünüyor	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3
Ulaşım Olanaklarının Arttırıldığı	0	0	0	3	0	1	0	2	0	1	2	0	0	9
Daha Konforlu ve Düzenli Bir Ortam	2	0	0	8	0	3	2	5	0	2	5	2	1	30
Tanıtımının Arttırılması	0	0	0	10	1	2	5	3	1	2	7	2	0	33
Pazar Kurulma Sıklığını Arttırma	0	0	4	8	0	2	5	4	1	2	7	3	0	36

Tablo 4. İkinci El Pazarların Geleceğine İlişkin Eğitim Durumları ve Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki (devamı)

Demografik Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eğitim Durumu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lisans	1	1	2	4	1	0	9	0	0	2	4	3	0	27
Önlisans	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
Lise	0	0	1	5	0	0	0	6	0	1	5	0	0	18
Ortaokul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
İlkokul	1	0	1	2	0	4	0	0	0	0	2	1	1	12
Yaşınız	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
65-74	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
55-64	1	0	1	2	0	1	3	0	0	0	0	4	0	12
45-54	0	1	3	7	1	2	4	5	1	0	12	0	0	36
35-44	0	0	0	3	0	0	2	1	0	3	0	0	0	9
25-34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Toplam	6	3	12	53	3	16	31	26	4	13	46	15	3	231
N	2	1	4	12	1	4	9	6	1	3	12	4	1	60

Tablo 4'te ikinci el pazarların geleceğine ilişkin eğitim durumları ve yaş aralıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. 45-54 yaş aralığındaki lise ve lisans mezunu katılımcıların ikinci el pazarlarının geleceğini nasıl gördüklerine ilişkin olarak tanıtımının arttırılması, pazarın kurulma sıklığının arttırılması gerektiği ve daha konforlu ve düzenli bir ortamda pazarın kurulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 11. Kelime Bulutu

Şekil 11'de araştırmada en sık tekrarlanan kelimelerin kelime bulutunda gösterimi yer almaktadır. Kelime bulutu, analizde öne çıkan kavramların daha büyük ve kalın yazı karakterleriyle ifade edilmesidir. Analize Türkçe dilbilgisi açısından kullanılan bağlaç ve soru ifadeleri dâhil edilmemiştir. Bu şekilde gösterildiği şekliyle "ikinci el", "sürdürülebilir", "tezgâh", "eğitim", "girişimcilik", "kadın", "girişimciliğinin" "evet", "hayır", "temin", "ihtiyaç" ve "bağış" gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı ikinci el pazarlarda üretim ve satış yapan kadın girişimcilerin sürdürülebilir pazarlamadaki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmayla ikinci el pazarlarda hem sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin hem de kadın girişimciliğinin daha etkin hale geleceği öngörülmektedir. İşgücü piyasasında dezavantajlı grupta bulunan kadınları kullandığı metaları tekrar üreten konumuna getirmek çalışmanın hedeflerindendir. Bu bağlamda bu çalışma Köyceğiz ikinci el pazarında yer alan 20 kadın girişimciyle görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Alan yazın incelemesi sonucunda Çağlar (2019)'ın çalışma bulguları kadın girişimciliğinin sadece kadınların kişisel olarak gelişimlerine değil toplumun ekonomik olarak gelişimine destek olduğu yönündedir. Ayrıca çalışmasında kadın girişimciliğinin desteklenmesinde yerel yönetim ve devlet desteğinin olması gerektiği sonucuna

ulaşmıştır. Kadın girişimcilerin üretim ve satış yaptığı pazarların iyi organize edilmiş olması ve pazarın kurulma sıklığını arttırması ve yeterli satış alanlarının oluşturulması hususlarında düzenlemelerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu tür girişimcilik faaliyetlerinde yer alan kadın girişimcilerin özgüvenlerini kazandıkları, kendilerini iyi hissettikleri, sosyalleştikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şahiner (2019)'in çalışma bulgularına göre kadın girişimciliğinin desteklenmesinin kadınların hayatında, sosyalleşme, kendi gelirini elde etme, kendini gerçekleştirme gibi hedefleri ortaya çıkarması açısından bu çalışmayla örtüşmektedir. Bu bağlamda kadın girişimcilerin talep ettiği eğitim imkânı, devlet desteği ve ayrıca ulaşım desteği sağlanarak diğer pazarlara ulaşma talepleri de bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir.

İşçioğlu ve Yurdakul (2018)'un çalışması sonucunda üreticilere pazara sunma, paketleme ve geri dönüşüm konusunda istihdam edilmesi gerektiği, ikinci el pazarlarda tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ürünler olarak kıyafetler tespit edilmiştir. Ayrıca doğal dengenin korunması, israfla mücadele ile ikinci el kıyafet satın alma ve bağış yapma arasında ilişki olduğu tespit edilmiş ve bu bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Pektaş ve Dengin (2012)'in yaptıkları çalışmalarında ise doğal dengenin korunması, israfla mücadele ile ikinci el kıyafet satın alma ve bağış yapma arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Akın (2020) çalışmasında, ikinci el pazarlarda tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ürün olarak kıyafet satışına ek olarak elektronik eşya satışının da yoğun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Norris (2005) çalışmasında ikinci el kıyafetlerin geri dönüştürülmesi ile girişimcilik arasında ilişki bulmuştur. Bu çalışmanın bulguları arasında yer alan geri dönüşüm eğitimlerin kadın girişimciler tarafından talep edilmesiyle benzer sonuçlar oluşturmaktadır. Kogut ve Marji (2021) çalışmasında kadınların girişimcilik serüveninin başlangıcında eşleri tarafından desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ciochina (2014) çalışmasında ise kadın girişimciliğin desteklenmesi için devlet politikalarıyla yaşam boyu öğrenme konseptinde eğitim kurslarının verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmanın sonucunda kadın girişimcilerin ikinci el pazarların kurulumunda ve ikinci el ürünlerin sürdürülebilirliğinde önemli katkılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonucun elde edilmesinde ikinci el pazarlardaki kadın girişimcilerin satış ortamlarının iyileştirilmesi, satış öncesi eğitim imkânlarının geliştirilmesi, farklı ikinci el pazarlara katılımın arttılması için ulaşım imkanlarının sağlanması, ikinci el pazarların kurulma sıklığının ve tanıtımının arttırılması, yerel halkın ikinci el pazarlarla ilgili algısının iyileştirilmesi, kadın girişimciliğinde toplumdaki cinsiyet algısının olumlu yönde değiştirilmesi, devlet ve yerel yönetim teşviklerinin sağlanması faktörlerinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

İleride yapılacak çalışmalarda ikinci el pazarlarda üretim ve satış yapan kadın girişimcilerin yerel ekonomiye katkılarına bakılması tavsiye edilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı vaka olaylarının dâhil edilmesi araştırmanın genelleme gücünü arttıracaktır. Ikinci el pazarlar sadece kullanılmış ürünlerin sürdürülebilirlik açısından yeniden değerlendirilmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda geçmişin modasının da gelecek nesillere taşınmasını gerçekleştirmekte ve kültürün de sürdürebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda gelecekte yapılacak çalışmalarda ikinci el pazarların somut olmayan kültürel mirasa etkileri de araştırma konuları arasına dahil edilmesi önerilir. Bir başka nokta da ikinci el pazarların yaygınlaşmasıyla birlikte toplumda oluşturulacak ikinci el ürün tüketimine karşı olumlu algının ve bilinçlendirmenin, çevrenin ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğine

yapacakları katkıdır. İkinci el tüketim algısı ve sürdürülebilirlik konuları da aralarındaki ilişkinin varlığı açısından akademik olarak incelenmeye değer bir konu olarak görülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için 06.07.2022 tarihinde, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Kurulu'ndan (Protokol No: 220121 / Karar No: 111) onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 74-88.

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.

Ciochina, I. (2014). Female entrepreneurship in local development. *Management Strategies Journal*. [s. L.], 571-579.

Çağlar, A. G. (2019). *Women entrepreneurship in local economic development: women producer bazaars as an alternative organizational model* (Master's thesis, Middle East Technical University).

Çetin, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama ekseninde ikinci el giyim modasına dair bir analiz. *I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (USSBS)*, 10 (12), 214-236.

Dengin, H. P. S. İkinci el giysi pazarları ve türkiye'deki durumu. *Akdeniz Sanat*, 4(8).

İşçioğlu, T. E ve Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (2), 253-280

Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 77-93.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2).

Keleş, R., (1998), *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, 2. Baskı, İmge Kitabevi,Yayınları, Ankara.

Kogut, C. S., and Mejri, K. (2021). Female entrepreneurship in emerging markets: Challenges of running a business in turbulent contexts and times. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.

Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Norris, L. (2005). *Creative Entrepreneurs: The Recycling of Second-Hand Indian Clothing*. Old clothes, new looks: Second hand fashion. Oxford: Berg.

Padmavathy, C., Swapana, M., and Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (51), 19-32.

Pektaş, H., ve Dengin, S. (2012). İkinci el giysi pazarları ve türkiye'deki durumu. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7), 109-112

Reutlinger, J. (2012). *Sustainable marketing: The importance of being a sustainable business*.

Stewart, C., and Cash, W. (2008). *Interviewing: Principles and Practices*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.

Sweet, S. A., and Grace-Martin, K. (1999). *Data Analysis With SPSS* (Vol. 1). Boston, MA, USA: Allyn & Bacon.

Şahiner, Z. B. (2019). *Kırsal Alanda Sürdürülebilir Yaşam Girişimleri: Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).

To, P. (2019). *Creating Sustainable Marketing Plan For a Vegan Bakery*.

Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.

TÜİK, (2022). www.tuik.gov.tr. 15.07.2022 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2021-45635 adresinden erişildi.

Yasatekin, H., ve Polat, V. (2021). Bit pazarlarından, elektronik kanallara: Türkiye'de tüketiciden tüketiciye pazarlarin gelişimi ve trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 71-87.

Yasım, Y. K. (2019). Dezavantajlı gruplar ve işgücü piyasası. Yasım, Y. K. (Ed.), İşgücü Piyasasında Dezavantajlı Gruplar içinde (1-19. ss.). TAEM Türk Metal Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

The Effects of Women Entrepreneurs Producing and Selling in Second-Hand Markets on Sustainable Marketing: The Case of Koycegiz District

Figen GÜRCOŞKUN

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla/Türkiye

Kadriye KUBAT

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla/Türkiye

Arzu AKDENİZ

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Türkiye

Extended Summary

Kaypak (2010) defines the concept of sustainability as "the ability of a society to sustain the functioning of an ecosystem without interruption, degradation, overuse or overloading of main resources". Two main features are mentioned in sustainability (Kuduz, 2011). The first of these is to consume the resources of the world at such an acceleration that they can renew themselves; The other is that the wastes generated are of the type that will ensure the continuity of nature. Industrial developments, which started with the Industrial Revolution and continued until today, and the increasing effects of technology on human life over time have caused serious damage to nature and deterioration of the ecological system. In this way, the balance of nature, which is the source of human life, is getting worse every day. As industrial products and the production of these products increase day by day, the balance of nature deteriorates more and faster, and natural resources are damaged and destroyed at the same rate. Consciousness of consuming environmentally friendly products is an important stage in restoring this balance. A second option that is equally important is flea markets. Flea markets are important organizations in recycling consumed products and reducing waste and harmful waste by preventing consumption frenzy. Flea markets have become marketing places where products designed by famous fashion designers, with or without labels, and very special and expensive brands that are famous all over the world are marketed at very low prices, and where new fashion trends specific to this market are formed and maintained. The equivalent of flea markets in our country is that they are markets where all kinds of used goods that have existed in our culture since long ago are bought and sold (Dengin, 2012). Women, who are defined as disadvantaged groups in the labor market, actively participate in business life, gain self-confidence and financial independence, and contribute to the economic development of rural, local and in a broader sense, countries by changing the perception of gender in the society (Yasım, 2021). It is seen that flea markets or second-hand markets also play an important role in the organization of women's entrepreneurship. In this study, second-hand markets, one of the organizations that lead to the creation of production and marketing synergies for sustainable consumption by women entrepreneurs, were examined.

Industrial developments, which started with the industrial revolution and continued until today, and the increasing impact of technology on human life over time have caused serious damage to nature and deterioration of the ecological system. In this way, the balance of nature, which is the source of human life, is getting worse every day. As industrial products and the production of these products increase day by day, the balance of nature deteriorates more and faster, and natural resources are damaged and destroyed at the same rate. Consciousness of consuming

environmentally friendly products is an important stage in restoring this balance. A second option that is equally important is flea markets. Flea markets are important organizations in recycling consumed products and reducing waste and harmful waste by preventing consumption frenzy (Dengin, 2012).

Products that are offered for sale in a different way compared to brand new products and continued to be consumed in this way, in order to be evaluated by different people on the grounds that they are no longer used by the previous owner, are expressed as second-hand products. In previous studies, two types of motivation are mentioned in the development of markets where second-hand products are sold: The first is economic motivation and the other is entertainment motivation (İşçioğlu & Yurdakul, 2018). In second-hand markets, new employment areas are created with the trade of second-hand products. These areas are cleaning, repairing, redesigning and packaging of products. The understanding of "repair and reuse" dates back to the time before the increase in ecological activities, especially in the low-income segments of the societies. With the increase in the awareness of ecological sensitivity of today's people, in addition to the "repair-reuse" understanding, the "break-down-reproduce" understanding has become widespread. Products are transformed into different products by the user or by a different person as a result of the end of their useful life or becoming obsolete. As a result of obtaining new products with recycling, a second employment area is created (Çetin, 2018).

In the research, semi-structured in-depth interview technique and participant observation technique were used. Simultaneously with the interviews, it was ensured that the research technique was carried out in a healthy way in terms of supporting the results in obtaining the data with the participant observation technique. Purposive sampling-maximum diversity sampling was used for qualitative research. The interviews were carried out on a voluntary basis by requesting an appointment within the appropriate time frame. Persons who wanted to support the research were included in the research within the framework of ethical rules in line with the semi-structured interview forms prepared in advance for research in an appropriate field at the date and time they deem appropriate. In the research, interview technique, one of the qualitative research techniques, was used.

The aim of the study is to determine the effects of women entrepreneurs who produce and sell in second-hand markets on sustainable marketing. With this study, it is planned to make both sustainable marketing activities and women entrepreneurship more effective in second-hand markets. One of the objectives of the study is to bring the women, who are in the disadvantaged group in the labor market, to the position of reproducing the commodities they use. In this context, this study was carried out by interviewing 20 women entrepreneurs in the Köyceğiz second-hand market.

As a result of the study, it has been determined that women entrepreneurs have important contributions to the establishment of second-hand markets and the sustainability of second-hand products. In achieving this result, improving the sales environment of women entrepreneurs in second-hand markets, developing pre-sales training opportunities, providing transportation opportunities to increase participation in different second-hand markets, increasing the frequency and promotion of second-hand markets, improving the perception of local people about second-hand markets, improving women's entrepreneurship. It has been concluded that the factors that positively change the perception of gender in the society and provide state and local government incentives are important.

In future studies, it is recommended to look at the contribution of women entrepreneurs who produce and sell in second-hand markets to the local economy. The inclusion of different case events in future studies will increase the

generalization power of the research. Second-hand markets not only enable used products to be re-evaluated in terms of sustainability, but also carry the fashion of the past to future generations and contribute to the sustainability of the culture. In this sense, it is recommended to include the effects of second-hand markets on intangible cultural heritage among research topics in future studies. Another point is the contribution of the positive perception and awareness towards the consumption of second-hand products to be created in the society with the spread of second-hand markets, to the sustainability of the environment and natural resources. Second-hand consumption perception and sustainability issues are also considered as a subject worth examining academically in terms of the existence of the relationship between them.

Ek 1. Etik Kurul İzni

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 1
KARARI

Protokol No : 220121 **Karar No : 111**

Araştırma Yürütücüsü	Doç.Dr. Arzu AKDENİZ
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / ORTACA MESLEK YÜKSEKOKULU
Araştırmanın Başlığı	İkinci El Pazarlarında Üretim Ve Satış Yapan Kadın Girişimcilerin Sürdürülebilir Pazarlamaya Etkileri: Köyceğiz İlçesi Örneği
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	23.06.2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	27.06.2022
Karar Tarihi	**06.07.2022**

KARAR : **UYGUNDUR**
AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Şendil CAN
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN
Üye

Prof.Dr. Emine ÇİL
Üye

Doç.Dr. Aydan BEKAR
Üye

Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL
Üye

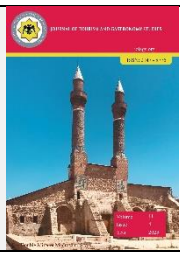
Doç.Dr. Öner ÇELİKKALELİ
Üye

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama adresi https://etikkurulbasvuru.mu.edu.tr/dogrulama/MWSW9145

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turistlerin Finansal Memnuniyeti ile Finansal Tavsiye Almalarının Finansal Yetenekler Aracılığıyla Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisinde Sosyal Medyanın Düzenleyiciliği (The Moderating Effect of Social Media on the Effect of Tourists' Financial Satisfaction and Receipt of Financial Advice on Their Intention to Recommend through Financial Capabilities)

*** Nurgül BOZ** [a], **Kayhan AHMETOĞULLARI** [b]

[a] Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

[b] Bursa Uludağ University, Vocational School of Social Sciences, Department of Finance-Banking and Insurance, Bursa/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.10.2023

Kabul Tarihi: 16.12.2023

Anahtar Kelimeler

Finansal memnuniyet

Finansal tavsiye

Finansal yetenek

Tavsiye etme niyeti

Sosyal medya

Öz

Bu çalışma Alanya ilçesine gelen Rus, Alman, İngiliz ve Polonyalı turistlerin finansal memnuniyet, finansal tavsiye, finansal yetenek ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyicilik rolünü incelemektedir. Araştırma amacına ulaşmak için Alanya'ya gelen 261 turiste Almanca, Rusça, İngilizce ve Lehçe olmak üzere dört farklı dilde anket dağıtılmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizinin yanı sıra Heyes Model 59 testinden yararlanılmıştır. İki farklı modelde Model 59 sonuçları raporlanmış aracının düzenleyicisi sonuçları elde edilmiştir. Araştırma sonucunda finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini ölçen model anlamlı bulunmuştur. Ayrıca finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide sosyal medyanın güçlü bir düzenleyici rolü bulunmuştur. Bununla birlikte finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini ölçen model anlamlı çıksa bile sosyal medyanın düzenleyiciliğine rastlanmamıştır. Araştırmada son olarak finansal tavsiye almanın finansal memnuniyeti artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Financial satisfaction

Financial advice

Financial capability

Recommendation intention

Social media

Abstract

This study examines the moderating role of social media in the relationship between financial satisfaction, financial advice, financial capabilities, and the intention to recommend among Russian, German, English, and Polish tourists visiting the Alanya district. To achieve the research objective, surveys were distributed in four different languages (German, Russian, English, and Polish) to 261 tourists visiting Alanya. Confirmatory factor analysis, correlation analysis, regression analysis, and Heyes Model 59 test were utilized for data analysis. Model 59 results were reported in two different models, and the moderator results were obtained. The research found that the model measuring the impact of financial advice on the intention to recommend through financial capabilities was significant. Additionally, a strong regulatory role of social media was identified in the relationship between the intention to recommend through financial capabilities and financial advice. Furthermore, although the model measuring the impact of financial satisfaction on the intention to recommend through financial capabilities was significant, no moderation by social media was observed. Finally, the research concluded that receiving financial advice contributes to increasing financial satisfaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: nurgul.boz@alanya.edu.tr (N. Boz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1316

GİRİŞ

Tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde en önemli etkenlerden biri finansal faktörlerdir. Finansal faktörler içerisinde yer alan finansal tavsiye, finansal memnuniyet ve finansal yetenek konuları son zamanlarda üzerinde en fazla durulan kavramlar arasında yer almaktadır (Khan, vd., 2022; Çera, vd., 2020; Ahmetoğulları, 2022). Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü Türkiye'nin en önemli döviz sağlayıcılarının başında yer almakta ve Antalya bölgesinde yoğun bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda bölgeyi ziyaret eden turistlerin tüketim davranışlarının saptanabilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yazında turistlerin tüketim davranışları ve bunların en önemli temel etkenlerinden biri olarak düşünülen finansal faktörler konusunda işlenen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bilhassa Türkiye özelinde Antalya ili üzerine yapılan çalışmalarda, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeleri tavsiye etme niyetlerini finansal faktörlerle açıklayan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, Türkiye'nin önemli kitle turizm merkezi olan Antalya'ya en fazla ziyaret gerçekleştiren ilk dört milleti hedef kitlesine alarak (ALTSO Ekonomik Rapor, 2022) dört farklı dilde aynı ölçümü yaparak tüketicilerin turistik bölgeleri tavsiye etme niyetlerinde etkili olan faktörleri finansal bileşenler ışığında tahmin etmeye çalışmaktadır. Araştırma planlı davranış teorisinden hareketle tavsiye etme niyetine etki edebilecek bileşenleri turist tüketiciler özelinde tahmin etmektedir. Son yıllarda döviz kurunun hızla artış göstermesi ve bu duruma paralel olarak turist sayısının da artış göstermesi, Türkiye'yi tercih sebepleri arasında ekonomik nedenlerin de önemli bir rolü olup olmadığı, finansal yetenek ve memnuniyetin yanı sıra finansal tavsiyenin turistik tüketim tercihindeki rolü ilgi çekici görülmektedir. Bu çalışma, turistlerin finansal tavsiye almalarının finansal yetenekleri ve finansal memnuniyetlerini artıracağını, finansal yeteneklerin ise Alanya'yı tavsiye etme niyetini artıracağını iddia etmektedir. Öte yandan çalışmada finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla Alanya'yı tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü de araştırılmaktadır. Çalışmada ayrıca turistik bölgelerin tanıtımının bölgeye gelen turistlerin memnuniyeti ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımları üzerinde önemli olacağı düşünülerek, finansal tavsiyenin de finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyicilik rolü olabileceği düşünülmüştür.

Ana akım yazın incelendiğinde finansal yetenekler ile finansal memnuniyet (tatmin) arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Arifin, 2018; Çera, vd., 2020; Xiao & Porto, 2017). Ayrıca literatürde finansal okuryazarlık, finansal yetenek ve finansal karar alma arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Kumar, vd., 2023; Ahmetoğulları, 2022). Yazındaki çalışmaların birçoğunda yazarlar finansal yeteneğin finansal memnuniyete nasıl etki ettiğini incelemişlerdir. Buna karşın finansal memnuniyetin finansal yeteneklere etkisi daha kısıtlı bir şekilde araştırılmıştır (Khan vd., 2022; Xiao & O'Neill, 2016). Finansal memnuniyet ve finansal tavsiyenin finansal yetenekler üzerindeki etkisini inceleyen çalışma daha sınırlıdır (Khan, vd., 2022). İlgili ana akım yazın incelendiğinde finansal yetenekler arasında yer alan unsurlardan biri olan finansal okuryazarlığın ve sosyal medyanın turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine anlamlı etkisini inceleyen çalışma mevcuttur (Suryaningsih & Sumani, 2019). Benzer şekilde finansal iyilik hali ve finansal okuryazarlığın planlı davranış teorisinin son halkası olan gerçek satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışma da bulunmaktadır (Ahmetoğulları & Arabacı, 2021). Öte yandan turistlerin deneyimleri ve tavsiye etme niyetleri mevcut ve gelecekteki finansal durumlarını iyi yönetebilmeleri ve tatil harcamalarında optimum karar almalarıyla bağlantılı olabilir. Finansal konularda bilgi ve yetenekli olabilmek sağlıklı finansal kararlar almayı ve harcama kararlarının önceliğini belirleyebilir (Chen & Volpe, 1998). Finansal yetenekler bağlamında her birey gelirini seyahat ve turizm harcamaları ihtiyaçlarına doğru şekilde tahsis edebilir. Bu nedenle turistlerin tavsiye etme niyetlerinde, doğru danışmanlardan alınmış rasyonel eğitimler ve

akabinde finansal memnuniyetin gelmesi ile finansal yeteneklerin artması, önemli bir etken olabilir. Bu nedenlerden ötürü bu çalışma Türkiye'nin en çok turist çeken illerinden biri olan Antalya'nın Alanya ilçesini sırasıyla en çok ziyaret eden 4 farklı milleti hedef kitlesine alarak turistik tüketim davranışının finansal belirleyicilerinin neler olduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir. İlgili yazında finansal memnuniyet ve finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle ana akım yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışma, sosyal medyanın turistik yerlerin tespiti için önemli rolünü de dikkate alarak düzenleyici bir niteliği olabileceğini öngörmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Finansal Memnuniyet

Günümüzde finansal memnuniyetin insanların genel yaşam memnuniyetini ve yaşam kalitesini etkileyen kritik bir faktör olduğu giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Xiao vd., 2009; Owusu, 2021; Chen vd., 2023). Finansal memnuniyet, bireylerin genel yaşam memnuniyetinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Zimmerman, 1995). Finansal memnuniyet, bireylerin ekonomik durumlarına ve gelirlerine yönelik hissettikleri duygu ve tatminle ilgilidir (Vera-Toscano vd., 2006). Bu, bir bireyin kendi finansal koşullarına yönelik öznel bir değerlendirmesini ifade etmekte ve aynı zamanda kişinin mevcut finansal koşullarına duyduğu memnuniyeti yansıtmaktadır (Easterlin, 2006; Hira & Mugenda, 1998; Zimmerman, 1995; Sahi, 2013). Bu bağlamda daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda finansal memnuniyeti etkileyen çeşitli faktörleri incelenmiş ve finansal memnuniyetin gelir (Hsieh 2004), gelir beklentisi (Vera-Toscano vd., 2006), hane halkı özellikleri (Seghieri vd., 2006), varlık ve borç sahipliği (Hansen vd., 2008) gibi faktörlerle nasıl ilişkilendirildiği ortaya konulmuştur. Finansal memnuniyet, bir bireyin istenen yaşam standardını şu an ve gelecekte finanse edebilme yeteneği ile bağlantılıdır (Brüggen vd., 2017). Dolayısıyla finansal memnuniyet, bireysel finansal durumun kişisel bir öznel değerlendirmesidir ve kişisel karakteristikleri, kişilik özelliklerini, tutumları, finansal bilgi ve becerileri içermektedir (Joo & Grable, 2004; Woodyard & Robb, 2016). Borç, gelir ve harcamaların dikkatli bir şekilde yönetilmesi, ekonomik stresi azaltabilir ve memnuniyeti artırabilir (Blom vd., 2019). Bu nedenle, bireylerin finansal durumlarından kaynaklanan stres ve endişe azaldıkça, genel yaşam memnuniyetlerinin arttığı görülmektedir (Joo, 2008; Pradana vd., 2022). Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerin finansal davranışlarının finansal memnuniyetlerinin ana belirleyicisi olduğu öne sürülmüştür (Bashir vd., 2013; Falahati vd., 2012; Xiao vd., 2009; Garman & Forgue, 2006; Goldsmith & Goldsmith, 2006). Sonuç olarak, finansal memnuniyet bireylerin genel finansal refahı ve memnuniyeti ile bağlantılıdır (Robb vd., 2019) ve bireyin kendi algıladığı mutluluğuna yönelik öznel bir ölçüdür. Finansal memnuniyet ayrıca bireyin finansal sağlık ve mali durumuna bağlı değişiklik göstermektedir (Lee & Lee, 2019; Xiao & Porto, 2017).

Finansal Yetenek

Günümüzde giderek karmaşık hale gelen ekonomik koşullar altında, bireylerin finansal yaşamlarını başarılı bir şekilde yönetebilmeleri büyük bir önem arz etmektedir. Bu önemli yetenek, finansal yetenek kavramı etrafında yoğunlaşmıştır. Finansal yetenek, kişisel finansal karar alma yeteneğini ifade etmektedir (Lusardi & Mitchell, 2014; Xiao & O'Neill, 2018). Bu kavram, bireylerin ekonomik yaşamlarını etkili bir şekilde yönetme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Atkinson vd., 2007). Finansal yetenek bireylerin mali planlama, para yönetimi, finansal bilgi, kaynak erişimi ve finansal alışkanlıkları içeren geniş bir perspektife sahiptir (Xiao & O'Neill, 2016; Xiao & Porto, 2017; Lin vd., 2016). Son yirmi yıl içinde finansal yetenek üzerine yapılan araştırmalar hızla artış göstermiştir (Goyal

& Kumar, 2021; Xiao & O'Neill, 2018; Ahmetoğulları, 2022). Ancak, finansal yetenek kavramı hâlâ tam olarak standartlaştırılmış bir tanıma sahip değildir. Farklı araştırmacılar, finansal yetenek kavramını farklı açılardan ele almışlardır (Kempson vd., 2005; Atkinson vd., 2007). Taylor (2011), finansal yeteneği, finansal konulardaki bilgiyi yansıtan, paralarını yönetme ve finansal durumlarını kontrol etme yetenekleri olarak tanımlamaktadır. Lusardi ve Mitchell (2014), finansal okuryazarlığı vurgularken Atkinson vd. (2007), finansal davranışa odaklanmışlardır. Białowolski vd. (2020), finansal yetenek tanımına beceri ve özgüven gibi ek bileşenleri dâhil etmiştir. Atkinson vd. (2007) finansal yetenek kavramının finansal okuryazarlık, para yönetimi, gelecek planlama, ürün ve hizmet seçimi ve bilgilenme gibi unsurları içerdiğini belirtmiştir. Finansal yetenek, bireylerin ekonomik refahlarını artırma sürecinde temel bir rol oynamaktadır (Johnson & Sherraden, 2007). Bu önemli yetenek, bireylerin mali kaynaklarını etkili bir biçimde yönetme, tasarruf etme, yatırım yapma, borçlarını kontrol etme ve geleceğe yönelik finansal planlar yapma yeteneğini içermektedir. Finansal yetenek ile finansal memnuniyet arasındaki ilişki, araştırmacılar için ilgi konusu olmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda araştırmacılar finansal yeteneklerin finansal memnuniyeti nasıl etkilediğini anlamak için çeşitli analizler gerçekleştirmişlerdir (Arifin, 2018; Çera vd., 2020; Xiao & Porto, 2017; Xiao vd., 2014; Xiao & O'Neill, 2018). Bu araştırmalar, finansal yetenek ile finansal memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığını ve önemini açıkça ortaya koymaktadır (Xiao & O'Neill, 2018; Ranta vd., 2019). Finansal yetenek, bireylerin finansal memnuniyetini önemli ölçüde artırabilmektedir (Xiao & O'Neill, 2018). Ayrıca finansal memnuniyetin algılanan finansal yeteneği olumlu bir şekilde etkilediğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Xiao vd., 2015; Xiao & O'Neill, 2016; Xiao & Porto, 2017). Bu çalışmalar, finansal yeteneklerin artırılmasının bireylerin finansal kararlarını daha iyi yönlendirmelerine ve finansal memnuniyetlerini artırmalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir (Friedline & West, 2016; Arifin, 2018).

Finansal Tavsiye

Finansal tavsiye, finansal araçların gelecekteki değerleri hakkında öngörülerde bulunan, aynı zamanda yatırım stratejileri sunan veya öneren her türlü araştırma veya diğer bilgiyi içeren bir alandır (Altındaş, 2008). Bu tür bilgiler, yatırımcılara kararlarını verirken rehberlik sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Finansal tavsiye, son yıllarda önem kazanmış ve büyük ilgi görmüştür (Gaudecker, 2015; Nguyen & Rozsa, 2019). Özellikle pekçok hane halkının finansal karar verme süreçlerini kolaylaştıran uzman tavsiyelerini takip ettiği görülmüştür (Kim vd., 2018). Daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda finansal tavsiyenin bireylerin finansal karar alma yeteneğini geliştirebileceği (Kim vd., 2018; Moreland, 2018) ve finansal tavsiyelerin bireylerin finansal memnuniyetini artırmalarına yardımcı olduğu görülmüştür (Baek vd., 2019). Bu çalışmalar, finansal tavsiye alan kişilerin, tavsiye almayanlara göre daha yüksek bir finansal memnuniyete sahip olduğunu göstermektedir (Xiao & Porto, 2017). Bu durum, finansal yetenek ve finansal tavsiyenin finansal memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu fikrini desteklemektedir.

Sosyal Medya Kullanımı

İnternet, tüketicilerin internet üzerindeki görüşlerini ve satın alma kararlarını etkileyen bir elektronik ağızdan ağıza iletişim örneğidir (Wei & Lu, 2013). İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve özellikle sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılması sosyal medyanın tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru olmasını sağlamıştır (Voorveld, 2019). Bunun yanında, akıllı telefonların giderek daha fazla benimsenmesi ve mobil internetin yaygın erişilebilirliği, turistlerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve genel seyahat deneyiminin etkili bir parçası olmaktadır (Amaro vd., 2016). Sosyal medya, insanların birbirleriyle

düşüncelerini, deneyimlerini, fotoğraflarını, videolarını ve algılarını paylaştıkları çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır (Lai & Turban, 2008). Sosyal medya platformları, hızlı, ekonomik, erişilebilir ve kullanımı kolay pazarlama stratejileri sunarak büyük bir kitleye anında ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Bu platformlar, geniş bir coğrafi alanı kapsama potansiyeli sunmakta ve bu nedenle pazarlama açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Gunden, 2017; Razali vd., 2023). Aynı zamanda sosyal medya, insanların çevrimiçi platformlarda bilgi paylaşmasını, birlikte çalışmasını ve tartışmasını sağlayan bir araçtır (Dedeoğlu vd., 2020). Tüketiciler artık yalnızca ürün ve hizmet satın almakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda zengin deneyimler elde etmek için aktif bir çaba içinde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda, turistlerin ürün ve hizmetleri satın almadan önce diğer kullanıcıların gerçek deneyimlerini incelediği sosyal medya platformları, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Alkara, 2021). Bu bağlamda turistik tüketiciler, büyük kitlelere ulaşabilen sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri paylaşımlar ile turizm sektöründeki işletmelerin tercih edilme oranlarını etkileyebilmektedir (Eryılmaz, 2016). Turizm açısından, Simms (2012) tarafından vurgulandığı üzere, sosyal medya en yaygın başvurulan bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalar sosyal medya kullanımının destinasyonlar açısından önemini ortaya koymaktadır. Cox vd. (2009), sosyal medya platformlarının seyahat planları oluşturulurken destinasyonları seçme ve konaklama seçeneklerini değerlendirme aşamalarında yaygın bir şekilde kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Song ve Yoo (2016) çalışmasında turistlerin satın alma kararlarında sosyal medyanın önemli bir etkisi olduğunu ve bu etkinin özellikle önceden satın alma aşamasında belirginleştiğini ifade etmişlerdir. Bu bakımdan sosyal medyanın turizm sektöründe bilgi arama, karar verme süreçleri ve seyahat deneyimlerini etkileyen önemli bir faktör haline geldiği söylenebilir. Turistik tüketiciler için güvenilir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın rolü giderek artmaktadır ve işletmeler için de pazarlama stratejilerini şekillendirmede büyük bir öneme sahiptir.

Tavsiye Etme Niyeti

Turizm sektörü, bölgesel kalkınmanın itici bir gücü olarak görülmektedir. Başarılı bir turizm sektörü, destinasyonun turizm gelirlerini, kişisel ve işletme gelirlerini, istihdamı ve devlet gelirlerini artırma potansiyeline sahiptir. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini teşvik etme ve/veya başkalarına bu destinasyonu tavsiye etmelerini sağlama, destinasyonun turizm gelişimi açısından kritik bir başarı faktörü olarak kabul edilmektedir (Chen & Tsai, 2007). Tavsiye etme niyeti, belirli bir ürünün performansı ile tatmin düzeyi arasındaki ilişkiyi yansıtan bir kavramdır (Matikiti vd., 2018). Bu kavram, davranışsal bir niyet türüdür. Davranışsal niyet, bir bireyin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığını ne ölçüde algıladığını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bu konuda 'Planlı Davranış Teorisi' (PDT), insanların davranışsal niyetlerini tahmin etmek ve açıklamak için geliştirilmiştir (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Turizm sektöründe, tatmin olan turistlerin muhtemelen geri dönme eğiliminde olduğu ve aynı zamanda destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılığı yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Ginting & Wahid, 2015). Bu nedenle tatmin olan turist, bir tür "potansiyel pazarlama aracı" olarak işlev görmektedir (Voona & Lee, 2009). Turistler, yaşadıkları deneyimleri çeşitli yöntemlerle paylaşma eğilimindedirler. Örneğin, turistler, kişisel anlatılarla bu deneyimleri diğer insanlarla paylaşabilirler. Aynı zamanda, ürün değerlendirmeleri ve yorumlarını içeren web sitelerinde geri bildirimlerde bulunabilirler veya destinasyon ile ilgili bloglarda deneyimlerini paylaşabilirler. Günümüzde sosyal medya, iletişim konusunda güçlü bir kaynak haline gelmiştir (Lim vd., 2012). Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden çektikleri fotoğrafları paylaşarak deneyimlerini geniş bir kitleye ulaştırabilirler (Cheung vd., 2007; Litvin vd., 2008). Bu etki, turistlerin memnuniyet

seviyelerini, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve başkalarına bu destinasyonu tavsiye etme isteklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Chen & Tsai, 2007; Leung vd., 2013; Gavino vd., 2019).

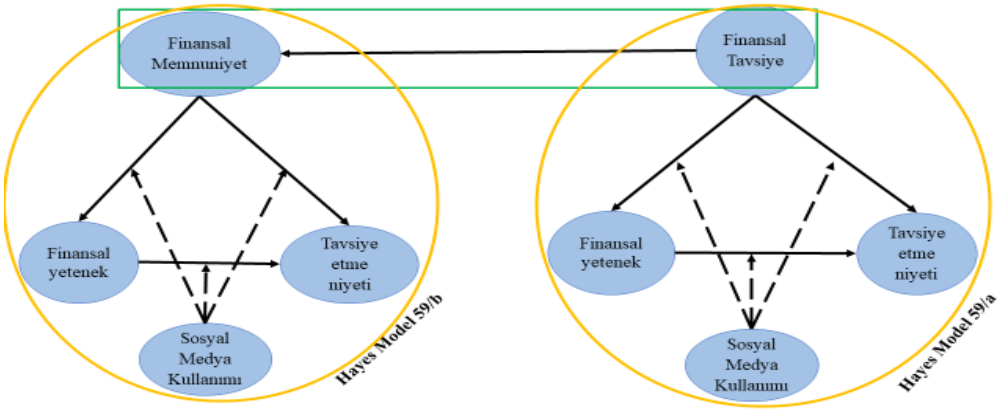
Yöntem

Araştırma Amacı ve Önemi

Alanya Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak görülmektedir (Boğan ve Sarıışık, 2016). Son yıllarda Alanya'yı ziyaret eden turist sayısı oldukça artış göstermiştir. Söz gelimi Alanya 2017 yılında 3.166.001 turist ağırlarken, 2022 yılında bu rakamın 8.080.308'e yükseldiği görülmektedir. Alanya'da konaklayan turistlerden elde edilen toplam gelir 2017 yılında 2.216.200.700 dolar iken 2022'de 7.3 milyar dolara yükselmiştir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2022). Bu veriler, Alanya'nın turistik çekiciliğinin ve turist çekme kapasitesinin arttığını göstermekte olup, buna bağlı olarak bölgenin Türkiye'nin turizm gelirlerine önemli bir katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma Hayes tarafından geliştirilen model 59 testi kapsamında Alanya ilçesine gelen Rus, Alman, İngiliz ve Polonyalı turistlerin finansal memnuniyet, finansal tavsiye, finansal yetenek ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyicilik rolünü bulmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, ana akım yazında daha önce Hayes tarafından geliştirilen Model 59'un finansal faktörlerin, tavsiye etme niyetinin ve sosyal medya kullanımının doğrudan incelendiği çalışmaların olmaması nedeniyle hem ulusal hem de uluslararası turizm literatüründeki bir boşluğa katkı sağlamaktadır. Dahası iki farklı modelle dolaylı etkinin ılımlaştırılmasını sağlayacağı düşünülen düzenleyicilik analizi ile alana farklı bir bakış açısı sağlayacaktır. Bu bakımdan çalışma destinasyon pazarlamacılarına ve yöneticilerine destinasyondaki turizm faaliyetleriyle ilgili planlama ve karar verme süreçlerine katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, üç ayrı parça halinde test edilmiştir. Öncelikle finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme (önerme) niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolünü irdeleyen yapı Hayes (2013) tarafından geliştirilen Model 59 formatında test edilmiştir. İkinci adım olarak yine model 59 formatında finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla önerme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliği incelenmiştir. Son olarak finansal tavsiyenin finansal memnuniyete etkisini irdeleyen basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Kavramsal olarak belirtilen yapının modelize edilmiş hali Şekil 1'deki gibidir. Şekil 1'deki yapı, aynı zamanda araştırmanın hipotetik modelini irdeleyen değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini gösteren ilişkisel tarama modelini ifade etmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini test etmek amacıyla bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi irdeleyen yapısal model, üç ayrı istatistiksel modelle test edilmiştir. Aracılık etkisinin büyüklüğünün moderatörün değerine bağlı olup olmadığını incelemek için moderatörlü aracılığın kullanılması ideal bir kuraldır (Hayes, 2013). Yönetilen aracılık modeli, Hayes'in (2017) Process makrosu (Model 59) ile analiz edilmiştir. Parametre tahmini için sağlam standart hatalar elde etmek amacıyla etkilerin anlamlılığını test etmek için önyükleme tekniği kullanılmıştır (Hayes, 2013). Bootstrap yöntemi kullanılarak, verilerin 5000 örneklem sayıları ile bu etkiler %95'lik sapma düzeltmeli güven aralıklarında test edilmiştir. Sıfır içermeyen güven aralıkları ile, $\alpha = 0,05$'te anlamlı olan etkiler kabul edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek ve çalışmanın görece karmaşıklığını azaltmak adına Hayes tarafından geliştirilen Process Makro uygulaması ile Model 59 yapısı iki ayrı formatta test edilmiştir. Ayrıca araştırma hipotezlerinden finansal tavsiye ile finansal memnuniyet arasındaki ilişkiyi gözlemlemek adına basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Anaakım yazında, finansal tutum ve finansal bilginin finansal memnuniyet üzerindeki etkisinde finansal yeteneklerin aracılık rolünün anlamlı olduğunu saptamışlardır (Çera, vd., 2020). Ayrıca finansal tavsiyenin finansal yetenekleri anlamlı şekilde artırdığı da ortaya konmuştur (Çera, vd., 2020). Dahası aynı çalışma, finansal tatminin (memnuniyetin) finansal tutum, finansal bilgi ve finansal yetenekler tarafından açıklandığını ifade etmiştir. Son olarak ilgili çalışmada, finansal tavsiyenin finansal tatmini artırdığı desteklenmiştir. Ahmetoğulları (2022) finansal yeteneklerin çevrim içi satın alma davranışına etkisi olduğunu saptayan çalışma ortaya koymuştur. Çalışmada sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın almaya önemli bir etki oluşturduğu, finansal tutumun etkisinin olduğu saptansa da finansal tavsiyenin anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca Ahmetoğulları ve Arabacı (2022) katılım bankaları üzerinde yaptıkları teknoloji kabul modeline dayalı çalışmalarında, finansal yetenekler arasında yer aldığını ifade ettikler finansal tavsiyenin dijital bankacılık kullanma niyetine anlamlı etkisini bulamamışlardır. Pham ve diğerleri (2012) ise, finansal yönetim pratikleri ve finansal tutumun etkin düzenleyicilik rolü ile plansız satın almanın materyalist bireylerce mümkün olabileceğini vurgulamıştır. Xiao ve diğerleri (2014), finansal yetenekleri finansal okuryazarlık, finansal davranış ve algılanan finansal yetenek olarak ölçtükleri çalışmalarında, algılanan finansal yetenek ile finansal tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamışlardır. Bir başka çalışmada, finansal okuryazarlığın finansal iyilik hali (finansal refah ve finansal kaygı) aracılığıyla satın alma tutumu ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir (Ahmetoğulları & Arabacı, 2021). Çalışmada finansal okuryazarlığın satın alma tutumunu ve satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca finansal iyilik halinin satın alma niyetini etkilemediği saptanmıştır. Farklı sektörlerde ve alanlarda yapılan bu çalışmalardan hareketle, turizm sektöründe finansal faktörlerin turistlerin tavsiye etme niyetlerine etkisi irdelenerek alana farklı bir boyut kazandırılmaktadır. İlgili çalışmalardan hareketle ana hipotezler oluşturulmuştur. Öte yandan aracılık ve düzenleyiciliğe dönük alanda çalışmaya rastlanmadığından ortaya atılan hipotezlerin bir kısmı orijinal niteliktedir. Bu bağlamda oluşturulan modeller ve literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H1: Finansal tavsiye finansal memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir (Model 1).

H2: Finansal tavsiye finansal yetenekleri olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/a)

H3: Finansal tavsiye, tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/a).

H4: Finansal yetenekler tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/a).

H5: Finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/a).

H6: Finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/a).

H7: Finansal tavsiyenin finansal yetenekleri etkilemesinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü vardır (Model 59/a).

H8: Finansal tavsiyenin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/a).

H9: Finansal memnuniyet finansal yetenekleri olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/b)

H10: Finansal memnuniyet tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Model 59/b).

H11: Finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/b).

H12: Finansal memnuniyetin finansal yetenekleri etkilemesinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü vardır (Model 59/b).

H13: Finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Model 59/b).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye'nin en yoğun olarak kitle turizminin yaşandığı yerlerden Antalya'yayı ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmanın örneklemi Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerdir. Veriler 30 Eylül-5 Ekim arasında kolayda örnekleme tekniği ile yüz yüze toplanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, Ocak-Ağustos 2023 döneminde Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı 6.660.700 kişiden oluşmaktadır. Bunların 2.485.643'ü[1] Antalya'ya giriş yapmıştır. Ayrıca bu dönemde Antalya'ya gelen yabancı turist sayılarında Rusya 2.379.216 kişi, Almanya 2.108.816 kişi, İngiltere 922.560 kişi ve Polonya 752.805 kişi olmak üzere ilk dörtte yer almaktadır. Bu kapsamda ilk dört dil dikkate alınarak anket soruları Rusça, İngilizce, Almanca ve Lehçe olarak çeviri uzmanlarınca hazırlanmış ve ilk dört grup birim örneklem olmuştur[2]. Örneklem sayısı belirlenirken genel geçer bir kural olarak ifade sayısının beş ila on katı örnekleme ulaşmak yeterli olacağı söylenmektedir (Karagöz ve Köstereliođlu, 2008: 85). Anket ifadeleri toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Bu kapsamda en az 150 katılımcı çalışmanın geçerliliği için yeterli olacaktır. Bu en düşük katılımcı sayısının dışında bir araştırmada örneklem sayısının artması çalışmanın genellenebilirlik ve istatistiksel etkilerini daha fazla arttıracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılması için 290 katılımcıya teklif sunulmuş, bunlardan 15'i ankete katılmayı reddetmiş, 14 tanesinin ise ifadeleri eksik ya da hatalı cevaplardan dolayı elenmiştir. Son olarak 261 adet katılımcı ile analize devam edilmiştir.

[1] https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html
[2] https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalya-ziyaretci-sayilari-2023/

Veri Toplama Araçları

Bu çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Anketler, bir araştırma bağlamında yer alan katılımcıların belirli bir konuyla ilgili davranışları, inançları veya tutumları hakkında bilgi toplamak için önceden belirlenmiş bir sıra ve yapıya sahip sorular içeren formlardır (Büyüköztürk vd., 2014: s.124). Bu kapsamda ölçüm yapısını oluşturmak amacıyla finansal memnuniyeti ölçmek için Chuan ve arkadaşlarından uyarlayan Khan vd. (2022) tarafından kullanılan üç maddelik ölçek kullanılmıştır. Finansal tavsiye ve finansal yetenekleri ölçmek için Khan vd. (2022) geliştirdiği ve uyarladığı altı maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımı için Ahmetoğulları'nın (2022) geliştirdiği üç maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Turistlerin tavsiye etme niyetlerini ölçmek için Zeithaml vd. (1996) geliştirdiği ve Akgün vd. (2019) uyarladığı üç maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada yer alan değişkenlerden finansal tavsiye değişkeni dört ifade, finansal memnuniyet değişkeni üç ifade, finansal yetenek iki ifade, tavsiye(önerme) niyeti üç ve son olarak sosyal medya kullanımı üç ifade ile ölçülmüştür. Beşli likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kısmen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) tipinde hazırlanan anket verilerinin analizinde SPSS, Process Macro ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

Bulgular

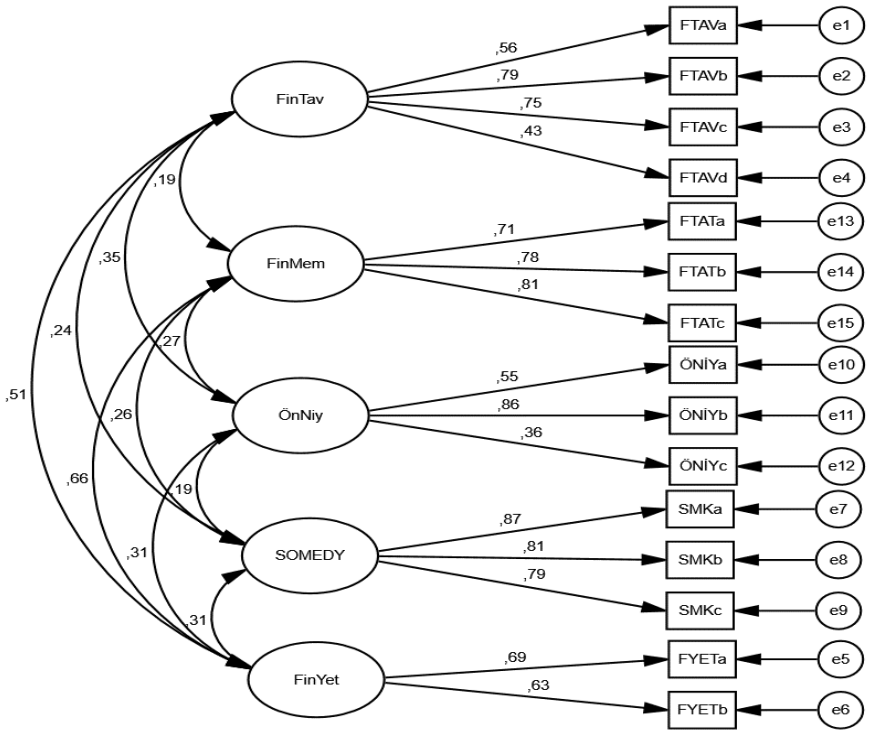
Araştırmada yer alan değişkenlerden demografik değişkenlere ait betimleyici istatistikler Tablo 1'deki gibidir. Araştırmada normallik varsayımı sağlanabilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış ve hipotezleri oluşturulan her bir değişkenin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 aralığında dağıldığı saptanmıştır. Birçok yazar (Tabachnick & Fidel, 2015; George & Mallery, 2002) sosyal bilimlerde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak normallik varsayımının sağlanabileceğini ve bu değerlerin +1,5 ile -1,5 aralığında dağılımının normallik için yeterli olacağını vurgulamıştır. Bu kapsamda elde edilen değerler yazında kabul edilen sınırlar içerisinde olduğundan çalışmanın değişkenleri için normal dağılım sağlandığı ilkesinden hareketle analizler yapılmaktadır.

Araştırmaya katılanların %24.1'i 18-25; %33.3'ü 26-35; %22.6'sı 36-45; %14.2'si 46-55; %7.7'si 56 ve üstü yaş aralığındadır. Eğitim düzeyi açısından %2.7'si ilkokul, %43.7'si lise, %34.9'u lisans, %18.8'i lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların %26.6'sı 2000 $ ve altı, %42.1'i 2001-4000 $, %10.7'si 4001-6000 $, %5'i 6001-8000 $, %7.3'ü 8001 $ ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların %11.5'i öğrenci, %1.5'i akademisyen, %15.3'ü patron, %6.5'i girişimci, %41.8'i özel sektör çalışanı, % 23.4'ü ise kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Türkiye'yi tatil için seçme nedenlerine bakıldığında, %2.7'si iş, %34.9'u ekonomik uygunluk, %7.7'si akraba ve arkadaş ziyareti, %1.1 tıbbi amaçlı tercih ederken, %53.6 ise diğer nedenlerden dolayı Türkiyeyi tatil bölgesi olarak tercih etmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 41'i evli %59'u bekârdır. Cinsiyet durumları açısından ise katılımcıların %49'u kadın, %51'i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Demografik Bulgular (N=261)

Yaş			**Eğitim**			**Gelir**		
	f	**%**		**f**	**%**		**f**	**%**
18-25	63	24.1	İlkokul	7	2.7	2000 $ ve altı	91	26,6
26-35	82	33.3	Lise	114	43.7	2001-4000 $	110	42.1
36-45	59	22.6	Lisans	91	34.9	4001-6000 $	28	10.7
46-55	37	14.2	Lisansüstü	49	18.8	6001-8000 $	13	5.0
56 ve üstü	20	7.7	Toplam	261	1000.0	8001 $ ve üstü	19	7.3
Meslek			**Türkiye'yi Seçme Nedeni**			**Medeni Durum**		
	f	**%**		**f**	**%**		**f**	**%**
Öğrenci	30	11.5	İş	7	2.7	Evli	107	41.0
Akademisyen	4	1.5	Ekonomik uygunluk	91	34.9	Bekâr	154	59.0
						Toplam	261	100.0
Patron	40	15.3	Arkadaş akraba ziyareti	20	7.7	**Cinsiyet**	f	%
Girişimci	17	6.5	Sağlık	3	1.1			
Özel sektör çalışanı	109	41.8	Diğer	140	53.6	Kadın	128	49.0
Kamu çalışanı	61	23.4	Toplam	261	100.0	Erkek	133	51.0

Araştırmada beş gizil değişken ve toplam 15 ifadeden oluşan ölçüm modeli için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonuçlarına ilişkin model yapısı Şekil 2'deki gibidir. Verilerin normal dağılımından hareketle maksimum olasılık tekniği kullanılarak hesaplamalar yapılmıştır. DFA sonucunda alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde uyum iyiliği değerlerine ulaşılmış ve faktör yol katsayılarının hepsi anlamlı çıkmıştır. Bu doğrultuda herhangi bir modifikasyon ya da ifade çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Gizil değişkenlerde tavsiye (önerme) niyeti içerisinde yer alan ÖNİYc gözlenen değişkeninin yol katsayısı (.36) görece düşük olsa da istatistiksel olarak anlamlı olduğundan ve bazı yazarlara göre 250 ve üstü örnekleme sahip çalışmalarda (Hair, vd., 2010) 0.32 kritik eşiğine kadar yol katsayısının kabul edilebileceği varsayımından hareketle ilgili ifade korunmuştur. DFA sonuçlarında elde edilen nihai uyum iyiliği değerleri (ki-kare ($\chi 2$)= 1129,350; serbestlik derecesi (sd)= 256; p< 0.001; $\chi 2$/sd= 4,412; CFI= 0.890; SRMR= 0,0539; RMSEA= 0.091) önerilen faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilen sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Ölçüm Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Ölçüm modeline ilişkin analiz çıktıları Tablo 2'de gösterilmektedir. Analiz çıktılarında standardize ve standardize olmayan yol katsayıları, t değerleri, Standart Hata, anlamlılık düzeyleri bulunmaktadır. Ölçüm modeli incelendiğinde, gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin tamamının yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 2. Ölçüm Modeline Ait DFA Sonuçları

			β_0	β_1	S.H.	t	p
FTAVa	<---	FinTav	0,561	1			
FTAVb	<---	FinTav	0,791	1,428	0,18	7,939	***
FTAVc	<---	FinTav	0,753	1,274	0,162	7,877	***
FTAVd	<---	FinTav	0,425	0,923	0,169	5,466	***
FYETa	<---	FinYet	0,695	1			
FYETb	<---	FinYet	0,631	0,916	0,128	7.146	***
SMKa	<---	SOMEDY	0.871	1			
SMKb	<---	SOMEDY	0.809	0.975	0.069	14.063	***
SMKc	<---	SOMEDY	0.793	0.831	0.06	13.831	***
ÖNİYa	<---	ÖnNiy	0.547	1			
ÖNİYb	<---	ÖnNiy	0.862	1.292	0.26	4.974	***
ÖNİYc	<---	ÖnNiy	0.357	0.708	0.153	4.628	***
FTATa	<---	FinMem	0.714	1			
FTATb	<---	FinMem	0.78	1.056	0.099	10.64	***
FTATc	<---	FinMem	0.808	1.283	0.119	10.791	***

$\beta 0$= Standardize regresyon katsayısı, $\beta 1$= Standardize olmayan regresyon katsayısı. ***= $p<0.001$

Tablo 2'de görüldüğü gibi, ölçüm modeline ilişkin beş faktörden oluşan yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Finansal tavsiyede (fintav) yer alan ftava için $\beta 0$= 0.561; ftavb için $\beta 0$= 0.791; ftavc için $\beta 0$= 0.753; ftavd için $\beta 0$= 0.425 olarak saptanmıştır. Finansal yetenek (finyet) faktöründe yer alan fyeta için $\beta 0$= 0.695; fyetb için $\beta 0$= 0.631 olarak bulgulanmıştır. Sosyal medya kullanımında (somedy) yer alan smka için $\beta 0$= 0.871; smkb için $\beta 0$= 0.809; smkc için $\beta 0$= 0.793 olarak ortaya konmuştur. Tavsiye(önerme) niyeti (önniy) faktörüne ilişkin öniya için $\beta 0$= 0.547; öniyb için $\beta 0$= 0.862; öniyc için $\beta 0$= 0.357 olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak finansal memnuniyet faktörüne ilişkin ftata için $\beta 0$= 0.714; ftatb için $\beta 0$= 0.780; ftatc için $\beta 0$= 0.808 olarak saptanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce düzenleyici ve aracılı testlerde değişkenler arasında ilişki olması beklenmektedir. Aksi halde düzenleyici analize uygun olmamaktadır (Gürbüz, 2019). Bu kapsamda öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiyi ve güvenirlik değerlerini gösteren sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon ve Güvenirlik Sonuçları

	1	2	3	4	5	Cronb.α	Ort.
FTAV(1)	1					0.704	3.730
FMEM(2)	0.182	1				0.810	3.268
FYET(3)	0.312	0.464	1			0.610	3.899
ÖNİY(4)	0.262	0.229	0.217	1		0.530	3.640
SMK(5)	0.193	0.223	0.240	0.160	1	0.862	3.175

Tablo 3'te görüldüğü gibi, değişkenlere ait ortalama değerlerin orta nokta olan (3) değerin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Ayrıca değişkenlerin genel olarak güvenirlik değerleri kabul edilebilir sınırların üzerindedir. Kalaycı'ya (2008) göre, finansal tavsiye ve finansal yetenekler oldukça güvenilir, finansal memnuniyet ve sosyal medya kullanımı yüksek derecede güvenilir iken tavsiye niyeti düşük güvenirliğe sahiptir. Bu kapsamda tavsiye(önerme) niyeti değişkeni düşük güvenilirlikte olsa da kabul edilebilirdir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Process Macro uygulaması kullanılarak Hayes tarafından geliştirilen Model 59 test edilmiştir. Düzenleyici analizde bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin standardize edilmesi ya da merkezileştirilmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Bu kapsamda analizde değişkenler merkezileştirilmiştir. Bu kapsamda iki farklı model ile hipotezler test edilmektedir. İlk olarak finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye(önerme) niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğini test etmek adına Model 59 kullanılmıştır. Tablo 4'te aracının düzenleyiciliği modeli test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Aracının Düzenleyiciliği Modeli Test Sonuçları (N=261; Model 59)

Değişkenler	Y=Tavsiye Etme Niyeti				M=Finansal Yetenek			
	b	S.H.	t	p	b	S.H.	t	p
Sabit	3.601	0.050	71.543	**.0000**	0.003	0.059	0.047	0.962
Finansal Tavsiye (X(a1))	0.197*	0.060	3.257	**0.001**	0.306*	0.069	4.444	**0.000**
Sosyal Medya Kullanımı (W(a2))	0.066	0.043	1.563	0.119	0.156*	0.049	3.165	**0.002**
(X.W (a3))	0.012	0.484	0.254	0.799	-0.014	0.055	-0.247	0.805
Finansal Yetenek (M(b1))	0.131*	0.053	2.462	**0.015**	**R= 0.362**	**R2= 0.131**	**F(3-257)=12.935**	**p=0.000**
M. W (b2)	0.098	0.039	2.483	**0.014**				
	R= 0.348 R2= 0.121 F(5-255)= 7.016 p=0.000							

Tablo 4 ele alındığında, finansal tavsiyenin finansal yetenekler üzerinde olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (t=4.444; p<0.001). Sosyal medya kullanımının da benzer şekilde finansal yetenekler üzerinde olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (t=3.165; p<0.01). Diğer taraftan finansal tavsiyenin finansal yeteneğe etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlı değildir (t=-0.247; p=0.805). Bu bağlamda H2 kabul edilirken H7 reddedilmiştir.

Finansal tavsiyenin tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (t=3.257; p<0.001). Öte yandan sosyal medyanın tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (t=1.563; p=0.119). Finansal tavsiyenin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü anlamlı değildir (t=0.254; p=0.799). Öte yandan finansal yeteneğin tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (t=2.462; p<0.05). Son olarak finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü saptanmıştır (t=2.483; p<0.05). Bu kapsamda H3, H4 ve H8 kabul edilirken H6 reddedilmiştir.

Aracılık ve düzenleyiciliklere yönelik sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo 5 finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğini göstermektedir.

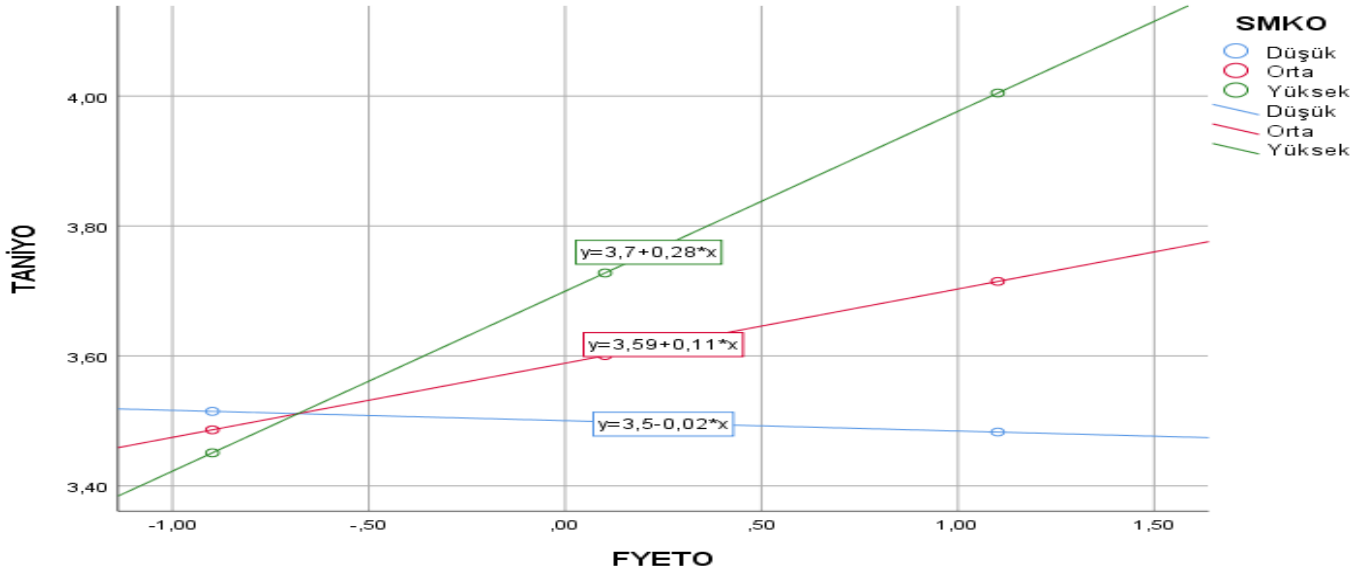
Tablo 5. Aracılığın Düzenleyiciliği Sonuçları

FTAVO	**->**	**FYETO**	**->**	**TENİYO**
SMKO	**Effect**	**BootSE**	**BootLLCI**	**BootULCI**
Düşük	-.0052	.0290	-.0563	.0609
Orta	. 0351	.0194	.0030	.0789
Yüksek	.0790	.0394	.0136	.1688

Tablo 5'te görüldüğü gibi sosyal medya kullanımı düşük düzeyde olduğunda finansal tavsiyenin tavsiye etme niyetine etkisinde finansal yeteneklerin aracılık rolü anlamlı değilken (b=-0.0052; LLCI=-0.0563- - ULCI= 0.0609) sosyal medya kullanımı orta ve yüksek düzeylere çıktığında aracılık etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı olmaktadır (b=0.0351; LLCI=0.0030 - ULCI= 0.0789; b=0.0790; LLCI=0.0136 - ULCI= 0.0789). Yani sosyal medya

kullanımı arttıkça finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla turistlerin tavsiye etme niyetlerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı şekilde artmaktadır. Bu kapsamda H5 kabul edilmektedir.

Düzenleyici rolü anlamlı çıkan hipotezlerin eğim grafiğine bakmakta fayda bulunmaktadır. Bu bağlamda anlamlı çıkan düzenleyici modelin eğim grafiği Şekil 3'teki gibidir.



Şekil 3. Anlamlı Düzenleyici Değişken Sonucu

Şekil 3 ele alındığında, finansal yeteneklerin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü vardır (H8) hipotezinin onaylanmasından sonra, hangi düzeyin nasıl etkili olduğu gösteren grafik gözlenmektedir. Yani sosyal medya kullanımı düşük olduğunda finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetlerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı değilken (t=-0.217, p=0.828), sosyal medya kullanımı orta (t=2.166, p<0.05) ve yüksek (t=3.256, p<0.01) düzeye çıktığında bu etki anlamlı hale gelmektedir. Sosyal medyanın kullanım düzeyi arttıkça finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetine etkisi de olumlu yönde artış göstermektedir.

İkinci aşama olarak finansal memnuniyetin finansal yetenek aracılığıyla tavsiye(önerme) etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğini test eden Model 59 kullanılmıştır. Tablo 6'da ilgili sonuçlar verilmiştir.

Tablo 6. Aracının Düzenleyici Rolü (N=261; Model 59)

Değişkenler	Y=Tavsiye Etme Niyeti				M=Finansal Yetenek			
	b	**S.H.**	**t**	**p**	**b**	**S.H.**	**t**	**p**
Sabit	3.594	0.051	71.167	**.0000**	0.006	0.055	0.111	0.912
Finansal Memnuniyet (X(a1))	0.111*	0.056	1.976	**0.049**	0.429*	0.055	7.743	**0.000**
Sosyal Medya Kullanımı (W(a2))	0.069	0.043	1.610	0.109	0.119*	0.046	2.572	**0.010 7**
(X.W (a3))	0.095	0.048	1.989	**0.048**	-0.023	0.044	-0.523	0.601
Finansal Yetenek (M(b1))	0.120*	0.058	2.080	**0.039**	**R= 0.486**	**R2= 0.236**	**F(3-257)=26.455**	**p=0.000**
M. W (b2)	0.042	0.046	2.483	0.366				
	R= 0.333 R2= 0.111 F(5-255)= 6.348 p=0.000							

Tablo 6 ele alındığında, Finansal memnuniyetin finansal yetenekler üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (t=7.743; p<0.001). Ancak finansal memnuniyetin finansal yetenekler üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü anlamlı değildir (t=-0.523; p=0.601). Bu kapsamda H9 kabul edilirken H12 reddedilmiştir.

Finansal memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (t=1.976; p<0.05). Finansal memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlıdır (t=1.989; p<0.05). Bu bağlamda H10 ve H13 kabul edilmiştir.

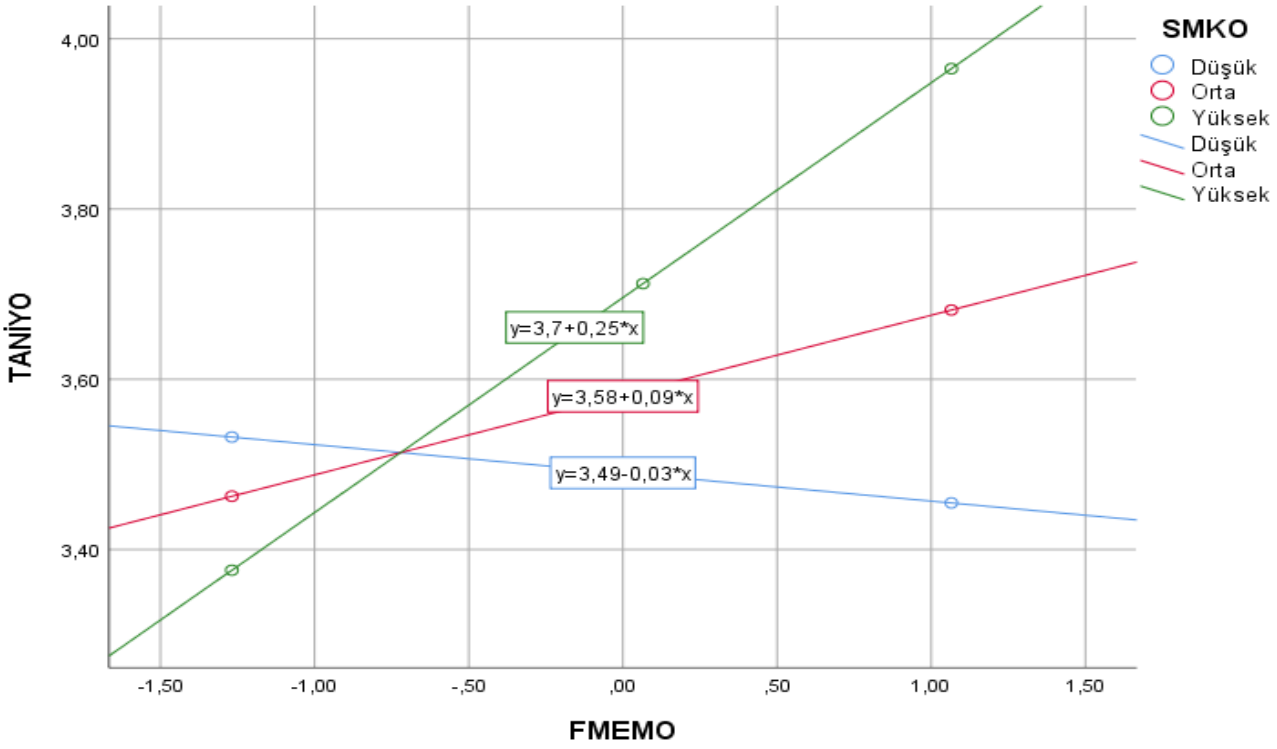
Aracılığın düzenleyiciliğini gösteren sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir. Bu tabloda finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyiciliğini test eden hipoteze dönük sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 7. Aracılığın Düzenleyiciliği Sonuçları

FTAVO	**->**	**FYETO**	**->**	**ÖNİYO**
SMKO	**Effect**	**BootSE**	**BootLLCI**	**BootULCI**
Düşük	.0266	.0447	-.0519	.1224
Orta	.0488	.0276	-.0021	.1066
Yüksek	.0718	.0384	-.0004	.1527

Tablo 7 incelendiğinde, finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Ayrıca bu ilişkide herhangi bir anlamlı aracılık rolü de saptanmamıştır. Sosyal medya kullanımı arttıkça aracılık rolündeki etki büyüklüğü artsa da bu artış istatistiksel bir anlam ifade etmemektedir. Bu bağlamda finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü vardır hipotezi (H11) reddedilmiştir.

Düzenleyici analizde anlamlı çıkan sonuçların eğim grafiği çizilir. Bu noktadan hareketle finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğini gösteren sonuçların eğim grafiği Şekil 4'teki gibidir.



Şekil 4. Düzenleyici Analiz Eğim Grafiği

Şekil 4'te görüldüğü gibi, finansal memnuniyetin turistlerin tavsiye etme niyetlerine etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolünü gösteren (H13) hipotez istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani sosyal medya kullanımı düşük olduğunda finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisi olumsuz yönde ve istatistiksel olarak anlamlı değildir (t=-0.363, p=0.717). Öte yandan sosyal medya kullanımı orta düzeye geldiğinde finansal memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi olumlu ve fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir (t=1.659, p=0.098). Son olarak sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olduğunda finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisi olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlıdır (t=2.785, p<0.01). Bu kapsamda turistlerin sosyal medya kullanım düzeyleri arttıkça finansal memnuniyetlerinin tavsiye etme niyetlerine etkisi anlamlı olacağı gözlenmektedir.

Araştırma hipotezlerinden finansal tavsiyenin finansal memnuniyeti etkileyeceğine dönük model sonuçları Tablo 8'deki gibidir. Basit doğrusal regresyon modelinde finansal tavsiyenin finansal memnuniyeti olumlu yönde etkileyeceği varsayımı test edilmektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

	b	S.H.	Standardize b	t	p
(Constant)	2,500	0,266		9,408	0,000
FTAVO	0,206	0,069	0,182	2,972	0,003
Bağımlı değişken: Finansal memnuniyet. R= 0.182, R2= 0.033, F(1-259)=8.832, p<0.01					

Tablo 8'de görüldüğü gibi finansal tavsiyenin finansal memnuniyet üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (t=2.972; p<0.01). Yani finansal tavsiyelerdeki bir birimlik değişim finansal memnuniyetlerde 20.6'lık değişime yol açmaktadır. Bu kapsamda H1 kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma kontrollü bir aracılık modeli kurarak finansal memnuniyet ve finansal tavsiye ile tavsiye etme niyeti arasındaki temel mekanizmaları araştırmaktadır. Son yıllarda finansal tavsiye, finansal memnuniyet finansal yetenek üzerine yapılan çalışmaların sayısı hızla yaygınlaşmaktadır. Araştırma bulguları Türkiye'yi ziyaret eden Antalya ilindeki turistlerin finansal tavsiye almalarının finansal memnuniyetlerini artıracağını, finansal tavsiyenin finansal yetenekleri de artıracağı, finansal memnuniyetinde finansal yetenekleri artıracağı, finansal yeteneklerin ise turistlerin tatil yaptıkları yeri tavsiye etme niyetlerini arttıracağını göstermiştir. Öte yandan tavsiye etme niyetine finansal memnuniyet ile finansal tavsiye de anlamlı etki yapmıştır. Sosyal medya kullanımının düzenleyici rolüne bakıldığında, finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliğinin alamlı ve olumlu bir rol üstlendiği gözlenmiştir. Buna karşın finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyiciliğine rastlanmamıştır. İlişkisel düzenleyici etkilere bakıldığında finansal yetenek ve finansal memnuniyetin turistlerin bulundukları tatil yerini tavsiye etme niyetlerine etkisinde sosyal medyanın önemli bir düzenleyici rol üstlendiği görülmüştür. Yani düşük sosyal medya kullanımında finansal yeteneklerin tavsiye etme niyetine etkisi anlamlı değilken orta ve yüksek sosyal medya kullanımında bu etki anlamlı ve olumlu olmuştur. Ayrıca düşük ve orta sosyal medya kullanımında finansal memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisi anlamsız iken yüksek düzeyde sosyal medya kullanımı bu etkiyi anlamlı kılmıştır. Tüm bunların ötesinde finansal tavsiyenin finansal memnuniyeti de artıracağı saptanmıştır.

İlk olarak bu çalışma, finansal memnuniyet ve finansal tavsiyenin finansal yetenekleri arttırdığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar Xiao ve diğerlerinin (2016) ve Khan ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarıyla tutarlıdır.

Ayrıca sosyal medya kullanımının finansal yetenekleri olumlu ve anlamlı artırdığı ama tavsiye etme niyetini tek başına etkilemediği görülmüştür. Buna karşın finansal yeteneklerin turistlerin bölgeyi tavsiye etme niyetlerinde anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Dahası finansal yeteneklerin turistik bölgelerin tavsiye edilmesi üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyici rolü onaylanmıştır. Ayrıca finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla turistik bölgeleri tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliği anlamlıdır. Yani düşük sosyal medya kullanımında finansal yeteneklerin aracılık rolü anlamsızken, orta ve yüksek sosyal medya kullanımında finansal yeteneklerin aracılık rolü istatistiksel olarak anlamlıdır. Hayes'in Model 59/a sonucunda, kurulan modele ait aracının düzenleyiciliği modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüm bunların ışığında bu sonuçlar çalışmanın özgünlüğünü oluşturmakta ve literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Literatürde bu özgün sonuçlara ilk ulaşıldığı için çalışma bu yönüyle oldukça önemlidir.

Aracılığın düzenleyiciliği modelinin Hayes tarafından geliştirilen model 59/b kapsamında test edildiği diğer aşamada, finansal memnuniyetin (tatminin) turistik beldelerin tavsiye edilmesi niyetine etkisi anlamlıdır. Ayrıca finansal tatminin tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü ortaya çıkmıştır. Dahası finansal tavsiye almak finansal tatmini de arttırmaktadır. Öte yandan finansal yetenekler de tavsiye etme niyetini anlamlı şekilde arttırmıştır. Son olarak finansal tatminin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisinde sosyal medyanın düzenleyiciliği anlamlı değildir. Yani finansal yeteneklerin aracılığının sosyal medya kullanımı tarafından ılımlaştırılmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar da alanda ilk olma özelliği nedeniyle oldukça önem teşkil etmektedir.

Finansal yetenekler, bireysel aile ve toplum açısından farkındalık sahibi olmayı ve bugün yarın planlaması yapmayı gerektirir. Bu nedenle harcamalarının bir kısmını tatile ayıran bireylerin diğer ihtiyaçlarında olduğu gibi optimum karar vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda katılımcıların %35'lik kısmının Türkiye'yi tatil için daha ekonomik bulduklarından seçtiklerini ifade etmesi de rasyonel hareket ettiklerine işaret etmektedir. Katılımcıların %57.9'u İngiltere, %33.3'ü Rusya, %4.6'sı Almanya, %4.2'si Polonya vatandaşı olan çalışmada, tatile geldikleri yeri tavsiye etme niyetleri üzerinde finansal yeteneklerin aracılık rolünü anlamlı şekilde ılımlaştıran (düzenleyen) sosyal medyanın bu aracılık etkisinin gücünü değiştiren bir düzenleyiciliği ortaya çıkmıştır. Yani sosyal medya düşük düzeyde kullanıldığında finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tatil beldesini tavsiye etme niyeti üzerinde aracılığı anlamlı değilken sosyal medya kullanımı orta düzeye çıktığında finansal yeteneklerin aracılık etkisi anlamlı ve olumlu yönde artış göstermektedir. Sosyal medya kullanımı yüksek düzeyde olduğunda ise bu aracılık rolü oldukça yüksek düzeye çıkmaktadır. Bu sonuç bir ülkenin turizm faaliyetlerinde tüketicilere sosyal medya aracılığıyla ulaşmasının ne denli önemli olduğuna da işaret etmektedir. Birçok çalışma (Chen & Tsai, 2007; Leung vd., 2013; Gavino vd., 2019) buna benzer şekilde sosyal medyanın tavsiye etme niyetinde önemli bir rolü olduğunu vurgulayarak benzer sonuçlar üretse de bu çalışma özelde finansal tavsiyenin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini anlamlı şekilde ortaya koymuştur. Öte yandan finansal memnuniyetin finansal yetenekler aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisi anlamlı değilken sosyal medyanın bu aracılığı anlamlı şekilde düzenlemediği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın belirli bir dönemdeki belirli tüketici kesimini kapsaması kesitsel bir analiz olması neden sonuç ilişkisinin tam çıkarım ile ortaya konmasını zorlaştırmaktadır. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için boylamsal tasarıma (Hayes 2013) ya da deneysel çıkarıma ihtiyaç bulunmaktadır. Bir başka

sınırlama ise örneklem sayısının görece az ve sınırlı bir çerçevede olması ile katılımcılardan kaynaklı önyargıların bulunabilmesidir. Öte yandan katılımcıların dağılımı tam homojen olmadığından örneklemin temsil gücü sınırlıdır. Bu kapsamda sonuçların genelleştirilmesi açısından sınırlılıklar olabilir.

Çalışma, Türkiye gibi turizm gelirlerini her geçen yıl artıran ve bu alanda dünyada sayılı ülkeler arasına girmeyi hedefleyen yüksek potansiyelli bir ülkeye yabancı turistlerin tercih nedenlerinin saptanması açısından, gerek sektör gerekse ülke yöneticilerinin önemle dikkat etmesi gereken bilgiler sunmaktadır. Ayrıca finansal yeteneği yüksek turistlerin daha fazla yeni turist gelmesi için gönüllü reklam yapan ve dışarda ülkeyi ve firmaları temsil eden bir konumda olacağından bu çalışma sonuçlarının sosyal medyayı da hesaba katarak iyi değerlendirilmesi önerilmektedir. Kitle turizmi ile beraber gelen turistlerin finansal danışmanlıklarının arttırılmasının finansal yeteneklerini arttıracağını yeteneği artan turistin ise başkalarına bölgeyi tavsiye etme niyetlerinin artacağının, planlı davranış teorisi kapsamında davranışların şekillenmesinde finansal etkenlerin öneminin ve sosyal medya kullanımının etkinliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

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, Bursa Uludağ Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 29.09.2023 tarihi, 2023-08 oturum sayısı ve 11 karar numarasıyla düzenlenmiştir.

KAYNAKÇA

Ahmetoğulları, K. & Arabacı, N. (2021). K*atılım Banka Çalışanlarının Finansal İyilik Hali Finansal Okuryazarlık ve Satın Alma Davranışında Nasıl Rol Oynar?*. (Editör: Karabulut, Ş.), Gazi Kitapevi, Ankara, 205-234.

Ahmetoğulları, K. (2022). Pandemi dönemi çevrimiçi satın alma davranışında finansal yetenekler ve teknolojik uygulamalar için öneriler: Türkiye'den kanıtlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 683-702.

Ahmetoğulları, K. & Arabacı, N. (2022). Pandemi Sonrası Finansal Yeteneklerin Teknoloji Kabul Modeli Ekseninde İrdelenmesi: Katılım Finans Sektöründe Dijital Bankacılık Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2270-2289.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Alkara, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, kış (9), 415-446.

Altındaş, Şevki Özgür (2008). *Finansal Tavsiyede Bulunanların Sorumluluğu Yeterlik Etüdü*, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul.

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) Ekonomik Raporu,https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2022/ (erişim tarihi: 10.10.2023).

Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.

Arifin, A. Z. (2018). Influence of financial attitude, financial behavior, financial capability on financial satisfaction. In *Proceedings of the 15th International Symposium on Management (INSYMA 2018)* (pp. 100–103). https://doi.org/10.2991/insyma-18.2018.25

Atkinson, A., McKay, S., Collard, S. & Kempson, E. (2007). Levels of Financial Capability in the UK. *Public Money and Management*, 27(1), 29–36.

Baek, H.Y., Kim, D. & Oh, J. (2019). Financial Attitude, Knowledge, Investment Behaviour and Satisfaction among the Clients. *Financial Planning Research Journal*, 5(1), 11–28.

Bashir, T., Arshad, A., Nazir, A. & Afzal, N. (2013). Financial literacy and influence of psychosocial factors. *European Scientific Journal*, 9(28), 384-404.

Białowolski, P., Cwynar, A., & Cwynar, W. (2021). Decomposition of the financial capability construct: A structural model of debt knowledge, skills, confidence, attitudes, and behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 32(1), 5-20.

Blom, N., Kraaykamp, G., & Verbakel, E. (2019). Current and expected economic hardship and satisfaction with family life in Europe. *Journal of Family Issues*, 40(1), 3-32.

Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228-237.

Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (17. b.), Ankara: Pegem Akademi.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, F., Du, X., & Wang, W. (2023). Can FinTech Applied to Payments Improve Consumer Financial Satisfaction? Evidence from the USA. *Mathematics*, 11(2), 363.

Chen, H., & Volpe, R. (1998). An Analysis of Personal Literacy of Personal Literacy among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.

Çera, G., Khan, K. A., Belas, J., & Ribeiro, H. N. R. (2020). The Role of Financial Capability and Culture in Financial Satisfaction. Economic Papers: *A Journal of Applied Economics and Policy*, 39(4), 389–406. https://doi.org/10.1111/1759-3441.12299

Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.

Easterlin, R. A. (2006). Life cycle happiness and its sources: Intersections of psychology, economics, and demography. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), 463-482.

Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

Falahati, L., Sabri, M. F., & Paim, L. H. J. (2012). Assessment a model of financial satisfaction predictors: Examining the mediate effect of financial behaviour and financial strain. *World Applied Sciences Journal*, 20(2), 190–197. https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.20.02.1832

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.Reading, MA: Addison-Wesley.

Friedline, T., & West, S. (2016). Financial education is not enough: Millennials may need financial capability to demonstrate healthier financial behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 37(4), 649–671. https://doi.org/10.1007/s10834-015-9475-y

Garman, T. E. & Forgue, R. E. (2006). *Personal Finance*, Houghton Mifflin Company. New York, NY.

Gaudecker, H. M. V. (2015). How does household portfolio diversification vary with financial literacy and financial advice?. *The Journal of Finance*, 70(2), 489-507.

Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D. & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469–494.

George, D., & Mallery, P. (2002). *SPSS for Windows Step-by-Step: A simple guide and reference*, 11.0 update. Harlow.

Ginting, N. & Wahid, J. (2015), Exploring identity's aspect of continuity of urban heritage tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 202, 234-241.

Goldsmith, R.E. & Goldsmith, E.B. (2006). The effects of investment education on gender differences in financial knowledge. *Journal of Personal Finance*, 5(2), 55-69.

Goyal, K., & Kumar, S. (2021). Financial literacy: A systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 80–105

Gunden, N. (2017). How online reviews influence consumer restaurant selection. University of South Florida.

Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair. J. F. J.. Black. W. C.. Babin. B. J.. & Anderson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall.

Hansen, T. (2011). *Subjective Well-Being in the Second Half of Life: The Influence of Family and Household Resources* (Doctoral dissertation). https://doi.org/10.13140/2.1.1532.6082

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

Hira, T. K. & Mugenda, O. M. (1998). Predictors of financial satisfaction: Differences between retirees and non-retirees. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 9(2), 75–84.

Hsieh, C.-M. (2004). Income and financial satisfaction among older adults in the United States. *Social Indicators Research*, 66, 249–266.

Johnson, E., & Sherraden, M. S. (2007). From Financial Literacy to Financial Capability Among Youth. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 34(3), 119–147.

Joo, S. (2008). *Personal Financial Wellness*. In: Xiao, J.J. (Ed.) Handbook of Consumer Finance Research. NY: Springer, 47–68.

Joo, S., & Grable, J. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25–50.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-97.

Kempson, E., Collard, S., & Moore, N. (2005). *Measuring Financial Capability: An Exploratory Study* (Consumer Research 37). Bristol: University of Bristol, Personal Finance Research Centre.

Khan, K. A., Çera, G., & Pinto Alves, S. R. (2022). Financial capability as a function of financial literacy, financial advice, and financial satisfaction. *E&M Ekonomie a Management*, 25(1), 143-160, https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-1-009.

Kim, K. T., Pak, T. Y., Shin, S. H., & Hanna, S. D. (2018). The relationship between financial planner use and holding a retirement saving goal: A propensity score matching analysis. *Financial Planning Review*, 1(1-2), e1008.

Kumar, P., Pillai, R., Kumar, N., & Tabash, M. I. (2023). The interplay of skills, digital financial literacy, capability, and autonomy in financial decision making and well-being. *Borsa Istanbul Review*, 23(1), 169-183.

Lai, L. S. L. & Turban, E. (2008). Groups formation an operation in the Web 2.0 enviroment and social networks. *Group Decision And Negotiation*, 17(5), 387-402.

Lee, S., & Lee, S. (2019). Relationships among financial satisfaction, life satisfaction, and political action: A comparative study of the United States and South Korea. *Asian Social Work And Policy Review*, 13(3), 252-262.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(2), 3–22.

Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P.A. (2012). The impact of social media on destination branding: consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.

Lin, J., Bumcrot, C., Ulicny, T., Lusardi, A., Mottola, G., Kieffer, C., & Walsh, G. (2016). *Financial Capability in the United States 2016* (Issue July). Washington, DC: FINRA.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.

Moreland, K. A. (2018). Seeking Financial Advice and Other Desirable Financial Behaviors. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 29(2), 198–206. https://doi.org/10.1891/1052-3073.29.2.198

Ngamaba, K. H., Armitage, C., Panagioti, M., & Hodkinson, A. (2020). How closely related are financial satisfaction and subjective well-being? Systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 85, 101522.

Nguyen, T.A.N. & Rozsa, Z. (2019). Financial Literacy and Financial Advice Seeking for Retirement Investment Choice. *Journal of Competitiveness*, 11(1), 70–83.

Owusu, G. M. Y. (2021). Predictors of financial satisfaction and its impact on psychological wellbeing of individuals. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, (ahead-of-print), 5(1), 59-76.

Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.

Pradana, M., Silvianita, A., Syarifuddin, S., & Renaldi, R. (2022). The implication of digital organisational culture on firm performance. *Frontiers in Psychology*, 13, 840699.

Ranta, M., Punamäki, R. L., Chow, A., & Salmela-Aro, K. (2020). The economic stress model in emerging adulthood: The role of social relationships and financial capability. *Emerging Adulthood*, 8(6), 496-508.

Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The ınfluence of viral marketing and social media marketing on Instagram adds purchase decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.

Robb, C. A., Chatterjee, S., Porto, N., & Cude, B. J. (2019). The influence of student loan debt on financial satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 40, 51-73.

Sahi, S. K. (2013). Demographic and socio-economic determinants of financial satisfaction: A study of SEC-A segment of individual investors in India. *International Journal of Social Economics*, 40(2),127–150. https://doi.org/10.1108/03068291311283607

Seghieri, C., Desantis, G., & Tanturri, M. L. (2006). The richer, the happier? An empirical investigation in selected European countries. *Social Indicators Research*, 79(3), 455-476.

Simms, A. (2012). Online User-Generated Content for Travel Planning – Different for Different Kinds of Trips? *E-Review of Tourism Research*, 10(3), 76–85.

Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.

Suryaningsih, I. B., & Sumani, S. (2019). The influence of financial literacy, the image of destination, the social media against the interest of visiting local tourists through the mediation of the emotional experience. *European Journal of Management and Marketing Studies*.3(4), 1-18.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (6. Basımdan Çev. Mustafa Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Taylor, M. (2011). Measuring financial capability and its determinants using survey data. *Social Indicators Research*, 102(2), 297–314. https://doi.org/10.1007/s11205-010-9681-9

Vera-Toscano, E., Ateca-Amestoy, V., & Serrano-Del-Rosal, R. (2006). Building financial satisfaction. *Social Indicators Research*, 77(2), 211-243.

Voona, B. H. & Lee, N. (2009). Identifying dimensions of tourist satisfaction for a cultural destination:the case of longhouses in Sarawak (borneo). *International Journal of Business & Society*, 10(1), 65-82.

Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.

Wei, P., & Lu, H. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.

Woodyard, A. S., & Robb, C. A. (2016). Consideration of financial satisfaction: What consumers know, feel and do from a financial perspective. *Journal of Financial Therapy*, 7(2), 4.

Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 712–721. https://doi.org/10.1111/ijcs.12285 .

Xiao, J. J., Chen, C., & Chen, F. (2014). Consumer financial capability and financial satisfaction. *Social Indicators Research*, 118(1), 415–432. https://doi.org/10.1007/s11205-013-0414-8.

Xiao, J. J., Chen, C., & Sun, L. (2015). Age differences in consumer financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 387–395. https://doi.org/10.1111/ijcs.12205 .

Xiao, J. J., Tang, C., & Shim, S. (2009). Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. *Social İndicators Research*, 92, 53-68.

Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2018). Propensity to plan, financial capability, and financial satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 501–512. https://doi.org/10.1111/ijcs.12461

Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 805–817. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0009 .

Zimmerman, S. L. (1995). *Understanding Family Policy: Theories & Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781452243658 .

The Moderating Effect of Social Media on the Effect of Tourists' Financial Satisfaction and Receipt of Financial Advice on Their Intention to Recommend through Financial Capabilities

Nurgül BOZ

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

Kayhan AHMETOĞULLARI

Bursa Uludağ University, Vocational School of Social Sciences, Bursa/Türkiye

Extended Summary

Financial literacy, financial skills, financial advice and financial satisfaction of individuals are related to their purchasing behavior of a product or service (Ahmetoğulları, 2022). In the tourism sector, determining the financial abilities, financial advice and financial satisfaction of tourists is important in revealing their intention to recommend touristic regions. This study aims to examine the relationship between financial advice, financial skills, financial satisfaction levels and intention to recommend a tourist destination among the participants consisting of Russian, German, British and Polish nationalities who visit Antalya, the most important summer tourism region of Turkey. In this context, it is examined that financial advice increases financial satisfaction and the effect of financial satisfaction and financial advice on financial capabilities. In addition, the effect of financial capabilities on the intention to visit the touristic region is examined. Moreover, the moderating role of social media use in the effect of financial satisfaction on the intention to recommend tourist destinations through financial capabilities is discussed. Similarly, the moderating effect of social media use on the effect of financial recommendation on the intention to recommend through financial capabilities is discussed. In these aspects, it is a unique study on foreign tourists visiting Turkey in all dimensions. It is also analyzed with Model 59 Process Macro developed by Hayes.

The hypotheses put forward in this context are as follows;

H1: Financial advice positively affects financial satisfaction (Model 1).

H2: Financial advice positively affects financial capabilities (Model 59/a)

H3: Financial advice positively affects intention to recommend (Model 59/a).

H4: Financial capabilities positively affect recommendation intention (Model 59/a).

H5: Social media use has a moderating role in the effect of financial advice on recommendation intention through financial capabilities (Model 59/a).

H6: Social media use has a moderating role in the effect of financial capabilities on recommendation intention (Model 59/a).

H7: Social media use has a moderating role in the effect of financial advice on financial capabilities (Model 59/a).

H8: Social media use has a moderating role in the effect of financial advice on recommendation intention (Model 59/a).

H9: Financial satisfaction positively affects financial capabilities (Model 59/b)

H10: Financial satisfaction positively affects recommendation intention (Model 59/b).

H11: Social media use has a moderating role in the effect of financial satisfaction on the intention to recommend through financial capabilities (Model 59/b).

H12: Social media use has a moderating role in the effect of financial satisfaction on financial capabilities (Model 59/b).

H13: Social media use has a moderating role in the effect of financial satisfaction on recommendation intention (Model 59/b).

The unit population of the research includes foreign tourists visiting Antalya, one of the most intense summer tourism destinations in Turkey. Alanya, which is one of the most preferred places in Antalya, was selected by convenience sampling method. The data were collected face- to-face between September 30th and October 5th by convenience sampling technique. According to the data of the Ministry of Tourism, the total number of foreign tourists coming to Turkey between January-August 2023 was 6.660.700 people. Of these, 2.485.643 entered Antalya1 . In addition, in the number of foreign tourists coming to Antalya in this period, Russia ranks in the top four with 2.379.216 people, Germany 2,108,816 people, England 922.560 people and Poland 752,805 people. In this context, taking into account the first four languages, the survey questions were prepared by translation experts in Russian, English, German and Polish and the first four groups became the unit sample2 . As a general rule, it is sufficient to reach a sample five to ten times the number of statements (Karagöz and Kösterelioğlu, 2008, p.85). The questionnaire statements consist of 15 items in total with a 5-point Likert-type measurement. In this respect, 150 subjects will be sufficient for the validity of the study. An offer was made to 300 subjects to participate in the research, 15 of them refused to participate in the survey, and 14 of them were eliminated due to incomplete or incorrect answers. Finally, the analysis continued with 261 healthy observations. Among the variables in the study, financial advice variable was measured with four statements, financial satisfaction variable with three statements, financial ability with two statements, recommendation intention with three statements and finally social media with three statements. The measurement level is categorized as 1=Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Somewhat agree, 4=Agree, 5=Strongly agree. SPSS, Process Macro and AMOS programs were used to analyze the data.

To measure financial satisfaction, the three-item construct used by Khan et al. (2022), adapted from Chuan et al. A six-item scale developed and adapted by Khan et al. (2022) was used to measure financial advice and financial capabilities. For social media use, the three-item structure developed by Ahmetoğulları (2022) was used. To measure tourists' recommendation intentions, a three-item scale developed by Zeithaml et al. (1996) and adapted by Akgün et al. (2019) was used.

In order to test the causal relationship between the variables, the structural model examining the relationship between the independent and dependent variables was tested with three separate statistical models. An ideal rule of thumb is to use moderated mediation to examine whether the magnitude of the mediation effect depends on the value of the moderator (Hayes, 2013). The moderated mediation model was analyzed with Hayes' (2017) Process macro (Model 59). We used the bootstrap method to test the significance of effects to obtain robust standard errors for parameter estimation (Hayes, 2013). The bootstrap method was tested at 95% bias-corrected confidence intervals of these effects with 5000 sample sizes of the data. Non-zero confidence intervals were taken to mean effects that were significant at $\alpha = 0.05$.

This study investigated the underlying mechanisms between financial satisfaction and financial advice and intention to recommend by establishing a controlled mediation model. Financial advice, financial satisfaction and financial capability studies are becoming widespread. The findings of the study showed that receiving financial advice will increase financial satisfaction, financial advice will increase financial capability, financial satisfaction will increase financial capability, and financial capability will increase tourists' intention to recommend their vacation destination in Antalya, Turkey. On the other hand, financial satisfaction and financial advice also had a significant effect on the intention to recommend. Apart from the direct results of the study, mediated and moderating results indicate that the moderating role of social media use is significant in the effect of financial advice on recommendation intention through financial capabilities. On the other hand, the moderating role of social media use was not found in the effect of financial satisfaction on the intention to recommend through financial capabilities. Looking at the moderating effects separately, it is observed that social media plays an important moderating role in the effect of financial ability and financial satisfaction on tourists' intention to recommend their vacation destination. While the effect of financial ability on recommendation intention was not significant at low social media use, this effect was significant and positive at medium and high social media use. Moreover, while the effect of financial satisfaction on recommendation intention is insignificant at low and medium social media use, this effect is significant at high social media use. Above all, it was found that financial advice would also increase financial satisfaction.

Ek 1. Etik Kurul İzni

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ	**OTURUM SAYISI**
29 EYLÜL 2023	**2023-08**

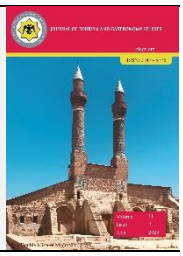
KARAR NO 11: Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Müdürlüğü'nden alınan Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü Öğr.Gör.Dr. Kayhan AHMETOĞULLARI'nın sorumluluğunda Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğr. Gör. Nurgül BOZ ile birlikte yürütecekleri "Turistlerin Finansal Memnuniyeti Finansal Tavsiyelerinin Finansal Yetenekler Aracılığıyla Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisinde Sosyal Medyanın Düzenleyiciliği" konulu araştırma çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü Öğr.Gör.Dr. Kayhan AHMETOĞULLARI'nın sorumluluğunda Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğr. Gör. Nurgül BOZ ile birlikte yürütecekleri "Turistlerin Finansal Memnuniyeti Finansal Tavsiyelerinin Finansal Yetenekler Aracılığıyla Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisinde Sosyal Medyanın Düzenleyiciliği" konulu araştırma çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyetine Etkisinde Etnikmerkezciliğin Düzenleyici Rolü: Türk Hava Yolları Örneği (The Moderating Role of Ethnocentrism in The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Case of Turkish Airlines) **

Büşra HAFÇI YORULMAZ [a], * **Melek Ece ÖNCÜER** [b]

[a] Aydın Adnan Menderes Unıversity School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Aydın/Türkiye

[b] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.08.2023

Kabul Tarihi: 27.11.2023

Anahtar Kelimeler

Etnikmerkezcilik

Reklamlarda ünlü kullanımı

Satın alma niyeti

Televizyon reklamı

Öz

Geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, kitlelere ulaşabilmek isteyen işletmeler için önemli bir araçtır. Televizyon reklamlarının etkililiğinde öne çıkan uygulamalardan biri de reklamlarda ünlü kullanımıdır. Tüketici etnikmerkezciliği ise, bireyin ait olduğu toplumu üstün görme eğilimidir. Bu çalışmada, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve bu ilişkide etnikmerkezcilik kavramının rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma, Türk Hava Yolları televizyon reklamlarında yer alan ünlüleri konu edinerek 18 yaş üstü, daha önce en az bir kez Türk Hava Yolları ile uçak seyahati gerçekleştirmiş Türk vatandaşları üzerinde yürütülmüştür. Çalışma, nicel ve nitel olmak üzere karma bir yöntem üzerine kurulmuştur. Nitel veriler bir odak grup görüşmesi ve bir yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat aracılığıyla elde edilmiş ve kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir. Nicel veriler ise, 404 geçerli anket formundan elde edilmiş ve tanımlayıcı istatistiki analizler, güvenilirlik analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli aracılığıyla yorumlanmıştır.

Keywords

Ethnocentrism

Celebrity use in advertising

Purchase intention

Television advertisement

Abstract

Television, one of the traditional mass media, is an important tool for businesses that aim to reach the masses. One of the prominent applications in the effectiveness of television advertisements is the use of celebrities in advertisements. Consumer ethnocentrism is the tendency of an individual to see the society to which they belong as superior. In this study, it is aimed to determine the effect of celebrity endorsement strategy in advertisements on individuals' purchase intentions and the role of the concept of ethnocentrism in this relationship. The study was conducted on citizen of Republic of Türkiye over the age of 18, who have travelled at least once before with Turkish Airlines, by focusing on the celebrities in Turkish Airlines television commercials. The study is based on a mixed method, both quantitative and qualitative. Qualitative data were obtained through a focus group interview and a semi-structured in-depth interview and analyzed by coding method. Quantitative data, on the other hand, were obtained from 404 valid questionnaires and analyzed through descriptive statistical analyses, reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* *Sorumlu Yazar*

E-posta: eoncuer@adu.edu.tr (M. E. Öncüer)

** *Bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'da 'Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyetine Etkisinde Etnikmerkezciliğin Düzenleyici Rolü: Türk Hava Yolları Örneği isimli doktora tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1317

GİRİŞ

Hava taşımacılığı hizmetlerine olan talep, dünya ekonomisindeki diğer mal ve hizmetlere yönelik ortaya çıkan taleplere göre çok daha hızlı artmakatadır. Havayolu işletmelerinin hedef kitleleri üzerindeki algılanan değerini artırmak için kendilerini farklılaştırarak kârlılıklarını sürdürebilmeleri son derece önemlidir. Çeşitli pazarlama stratejileri arasında, reklamlarda ünlü kullanımı tartışmasız en etkili olanlardan biridir. Reklamlarda ünlü kullanımı yeni bir yaklaşım değildir. Bu kampanyalar aracılığıyla havayolları, daha fazla marka bilinci kazanmayı, daha iyi bir kurumsal imajı modellemeyi, pazar payını genişletmeyi ve kâr marjını artırmayı hedeflemektedir.

Ünlüler, geniş bir sosyal tanınırlığa sahip olan bireylerdir. Bu bireyler, ilgili mesleklerdeki veya alanlardaki kişisel başarıları nedeniyle halk arasında ünlüdür. Örnek olarak çeşitli drama ve film yıldızlarından, şarkıcılardan, sporculardan, komedyenlerden, dini, sosyal, politik figürlerden veya iş insanlarından bahsedilebilir. Ünlülerin markalarla yaptıkları işbirliklerinin rolü etkileyici bulunmaktadır ve reklamı yapılan markaya yönelik olumlu tüketici satın alma niyeti yaratmadaki başarısı da oldukça dikkat çekicidir. Yerel ve küresel ölçekte ünlülerin tüketicinin satın alma ve yeniden satın alma niyetini etkilemedeki rolü, genel tutundurma sürecinde çok belirgindir. Ünlüler, tüketicinin satın alma niyetini en arzu edilen şekilde etkilemek için kullanılan en etkili kaynaklardan biridir (Atkin & Block, 1983). Günümüzün modern pazarlama dünyasında reklamcılar, müşterinin dikkatini çekmenin yeni ve en güvenilir yollarını bulmaya çalışmaktadır. Modern reklamcılığın amacı; sadece tüketicinin dikkatini çekmek değil, aynı zamanda genel reklam işlevini en anlamlı şekilde yerine getirmektir. Modern reklamcılığın ilk işlevi tüketicileri öncelikle belirli bir marka hakkında bilgilendirmektir. Bir diğer işlevinin ise tüketici sadakati yakalayabilmek için onları psikolojik olarak ikna etmek olduğu söylenebilir. Modern reklamcılığın üçüncü işlevi de genel marka değerini güçlendirmek için tüketicilere markayı hatırlatmak amacıyla düzenli olarak reklam vermektir denilebilir. Ünlü kullanımı aracılığıyla marka yöneticileri, hedef kitlelerin zihninde güçlü bir marka kişiliği yaratmayı ve bunu sürdürmeyi hedeflemektedir. Reklamcıların markaları ünlü kişiler aracılığıyla pazarladığı tanıtım tekniği 'ünlü pazarlama' olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramı savunan pazarlamacılara göre, ünlülerin hedef kitlelere ilettiği tanıtım mesajları yalnızca daha yüksek düzeyde marka bilinirliği sağlamakla kalmayıp aynı zamanda genel marka değerini de güçlendirmektedir. Havayolu endüstrisi yüksek büyüme oranlarına sahip olmasına rağmen, aslında bu endüstrinin düşük kâr marjlarından ve karşılığında oluşan yüksek dalgalanmalardan muzdarip olduğunu söylemek mümkündür.

Küreselleşmenin hızlandığı rekabet ortamında, tüketici davranışlarını ve beklentilerini anlamak ve bu bağlamda çalışmalar yürütmek işletmeler için son derece önemlidir. Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer kavram da tüketici etnikmerkezciliğidir. Bireylerin, kendilerini ya da içinde bulundukları toplumları üstün görme eğiliminden doğan tüketici etnikmerkezciliği, satın alma davranışını etkileyen bir faktördür (Kaya Korkmaz, 2014).

Türkiye'yi küresel çapta temsil eden ve dünyanın en değerli markaları arasında gösterilen Türk Hava Yolları da reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini benimsemiştir. Türk Hava Yolları, 1933 yılında Türkiye'de kurulmuş ve günümüzde toplam 396 uçak kapasiteli filosuyla 2022 yılı itibarıyla 340 farklı destinasyona sefer düzenleyen dünyanın en geniş uçuş ağına sahip markası haline gelmiştir (Türk Hava Yolları, 2022). İşletme, rakiplerinden farklı olarak birinci sınıf uçak içi hizmet sunmaktadır ve bu anlayış sayesinde benzersiz bir müşteri deneyimi sunarak kendini küresel pazarda da mükemmel kılmayı başarmaktadır. İç pazarda baskın olarak sürdürdüğü varlığı sayesinde pek çok farklı destinasyonu uçuş ağına ekleyerek küresel çapta bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu büyüme de

beraberinde markalaşmaya ve pazarlamaya daha fazla yatırım yapma gerekliliğini getirmiştir. Bu sebeple yeniden tasarlanan, daha küresel ve minimal bir hal alan Türk Hava Yolları logosu da son şeklini 2018 yılında almıştır. Uçuş ağı 200 destinasyona ulaştıktan sonra ise şirket sloganı 'Globally Yours' yerine 'Widen Your World' olarak güncellenmiştir (Kantarcıoğlu, 2022).

Türk Hava Yolları'nın reklamlarında yer verdiği ünlüler arasında, 2009 yılında Kevin Costner, 2012'de Kobe Bryant ve Lionel Messi, 2016'da Morgan Freeman, 2018'de Dr. Mehmet Öz ve son olarak da 2022 yılında ünlü fenomen Zach King sayılabilir. Reklamlarda yer alan ünlülerin pek çok kişi tarafından dünya çapında tanınıyor olması, güvenilir ve çekici algılanıyor olmalarının da Türk Hava Yolları'nın son yıllarda marka bilinirliğini ve marka imajını güçlendirdiğinin bir işareti olduğu söylenebilir. Euro League sponsorluğunun yürütüldüğü 2010-2011 yıllarında Türk Hava Yolları logosu 4588 kez görüntülenerek marka bilinirliği güçlendirilmiştir. "Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout" organizasyonu 2013 yılında düzenlenmiş ve 137.2 milyon kez görüntülenmiş ve 2014 yılında Advertising Age tarafından dünyanın en viral ünlü videosu seçilmiştir. 2021 yılında Türk Hava Yolları, İngiltere merkezli hava taşımacılığı derecelendirme kuruluşu Skytrax tarafından dünya çapında en iyi 17. havayolu, Avrupa'nın ise en iyi 6. havayolu seçilmiştir (Ataş, 2015). Tüm bu gelişmelerden yola çıkılarak Türk Hava Yolları'nın pazarlama stratejilerinin işe yaradığını ve bu sayede marka bilinirliğini, marka imajını güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Türk Hava Yolları bahsi geçen konularda başarılı olurken reklamlarda ünlü kullanımı stratejisine ciddi bir maddi fon aktarmakta ve bu yatırımın elbette karşılığını bulmasını hedeflemektedir. Reklamlarında yer verdiği ünlülerin dünya çapında tanınan, güvenilen ünlüler olduğunu söylemek mümkündür. Bu ünlüler ile hedef alınan kitle tüm ülke vatandaşları olmasına rağmen Türk tüketicilerin, bir Türk markasının reklamlarında dünyaca ün yapmış isimlerin yer almasından gurur duyduğu ve markaya daha fazla destek olmayı arzuladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma Türk Hava Yolları'nın reklamlarındaki ünlü kullanımı stratejisinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve etnikmerkezcilik faktörünün bu etkideki rolünü araştırmayı hedeflemiştir. 2008 yılında yaşanan küresel çaptaki ekonomik kriz etkilerini Türkiye'de de göstermiştir. Bu krizin ardından, tüm dünya ekonomilerinde olduğu gibi Türk ekonomisinde de kalkınma çabaları baş göstermiştir. Türk Hava Yolları da 2009 yılında ilk olarak Oscar ödüllü Kevin Costner ile reklamlarında ünlü kullanımına başlamış ve bu serüvene ilerleyen yıllarda da devam etmiştir. Kullanılan bu strateji ile marka bilinirliğini artırmayı başarmıştır, ancak bu stratejinin ilk bakışta görünen etkilerinin yanı sıra tüketici etnikmerkezciliği gibi bir takım faktörleri de beraberinde tetiklemiş olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türk Hava Yolları televizyon reklamlarında uygulanan ünlü kullanım stratejisinin, etnikmerkezcilik kavramı ile birlikte tüketicilerin satın alma niyetindeki etkisini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Türkiye genelinde reklamlarda ünlü kullanımı stratejisine yönelik yapılan çalışmalarda etnikmerkezcilik faktörüne değinen araştırma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bu araştırma, alanında öncü, keşifsel bir çalışma haline dönmüştür. Araştırmanın uygulamasında gönüllülük usulü ile yer alan katılımcıların görüşlerinin gerçeği yansıttığı varsayılmıştır. Araştırma sürecinde yaşanan en büyük kısıtlarından biri 2019 yılında yaşanan Covid19 salgınıdır. Araştırma, tüm dünyayı etkisi altına alan ve en çok da havayolu ulaşım sektörüne darbe vuran pandemi şartları altında yürütülmüş ve şüphesiz ki pandeminin beraberinde getirdiği tüm kısıtlamalar araştırma sonuçlarını etkilemiştir. Bir diğer kısıt ise; araştırmanın sadece İstanbul Havalimanı'nda yürütülmüş olmasıdır. İstanbul Havalimanı, Türk Hava Yolları'nın ana merkezi olması sebebiyle seçilmiştir ve mümkün olduğunca geniş bir örneklem kütlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Ünlü Pazarlama

Markalar arasında son derece dinamik ve şiddetli bir rekabet ortamının olduğu günümüzde yerel veya küresel tüm marka yöneticileri, marka tanıtım çalışmalarına büyük miktarda bütçe ayırmaktadır (Priyankara vd., 2017). Bilindiği üzere tanıtım çalışmalarının temel amacı, marka bilinci oluşturmak ve marka bilincini artırmaktır. Bu tanıtım çalışmaları nihayetinde son kullanıcılara ürün ve hizmet hakkındaki gerçekleri iletmek için tasarlanmıştır. Ünlü pazarlama, tüketici satın alma davranışında olumlu bir değişiklik yaratmak için kullanılan ve tüketicilerin satın alma niyetleriyle güçlü bir ilişkisi olan önemli bir araçtır (Shahzad vd., 2015). Ünlüler, hedef kitleyi etkilemek için en çok arzu edilen özelliklere sahiptir ve gelişmiş kişisel ve sosyal etkilerine dayanarak daha güçlü bir marka kimliği yaratabilirler. İşletmeler, markalarını ve kendilerini ön plana çıkarmak için ünlü kullanımına yönelerek büyük miktarlarda harcamalar yapmaktadır. Ünlüler, çekici nitelikleri ile dinamik olarak görülürler (Atkin & Block, 1983) ve işletmeler, bu niteliklerin pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla ürünlere aktarılmasını planlamaktadırlar (Langmeyer & Walker 1991; McCracken, 1989; Walker vd., 1992). Ayrıca, ünlerinden dolayı, ünlüler sadece dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda günümüzün oldukça karmaşık ortamlarında pazarlama iletişimi mesajları için yüksek hatırlama oranları elde etmeye de hizmet ederler (Croft vd., 1996; Friedman & Friedman 1979; Kamen vd., 1975; Kamins vd., 1989; Ohanian 1991). Başlangıçta, ünlü pazarlama stratejisi risksiz bir durum gibi görünmektedir, ancak herhangi bir dinamik pazarlama iletişimi stratejisinde olduğu gibi, ünlü kullanımının da potansiyel tehlikeleri mevcuttur. Sözkonusu ünlüler değişebilir ve tüketicilerin onlarla olan ilişkisi bozulabilir. Bir anlamda, ünlü kullanımı stratejisi iki ucu keskin bir kılıç haline dönüşebilmekte ve bu da potansiyel tuzakların varlığında sayısız alternatif arasından bir ünlü destekçiyi seçmeyi çok zor hale getirmektedir (Erdoğan vd., 2001).

TV reklamcılığına ilişkin küresel bir araştırma, TV reklamcılığında ünlülerin yer almasının her kıtada yaygın olduğunu, ancak ülkeler arasındaki yaygınlıkta büyük farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur (Praet, 2008). Son zamanlarda, ünlüler markaları farklı dijital ortamlarda daha fazla desteklemektedir (Wood & Burkhalter, 2014). 2012 yılında yapılan bir çalışmada Elberse ve Verleun (2012), ünlü kullanımının satışlar üzerindeki etkisini analiz etmek için 51 sporcunun yer aldığı reklamlardan elde edilen verileri kullanmıştır. Elberse ve Verleun (2012), reklamlarda yer alan 51 sporcunun 43'ünün yer aldığı reklamlardaki ürün satışları için ortalama% 4'lük bir artış tespit etmiştir. Ayrıca yine aynı çalışmada bir ünlünün büyük bir başarısının (örneğin bir şampiyonluk kazanmak) satışlarda daha da önemli bir artışa yol açtığının altı çizilmiştir. Bu durum Türk tüketicinin satın alma davranışında da gözlemlenmiştir. Diğer toplumlar gibi Türk toplumu da ünlülere büyük saygı duymakta ve onları sosyal yaşamlarında idealize etmektedir. Ünlülere dayalı reklamlar Türk alıcılar tarafından büyük ilgi görüp satın alma niyetlerine etki etmektedir (Sertoğlu vd., 2014).

Ünlü pazarlama tekniğinin etkin olabilmesi için kullanılan modeller mevcuttur. Ünlülerin reklamlardaki etkinliliği genellikle kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ünlü- ürün uyumu modeli, anlam transfer modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bilgi kaynağı ile ilgili çalışmalar ilk olarak 1950'li yılların başlarında yürütülmeye başlanmıştır. İlk olarak, Hovland ve Weiss (1951) bilgi kaynağıyla alakalı öncü çalışmalarında "Kaynak Güvenilirliği"nden söz etmişlerdir. Bunun ardından, McGuire'ın (1985) ortaya attığı; "Kaynak Çekiciliği" modeli gelmektedir. Bu iki modelin ardından, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin tüketici zihninde nasıl yankı bulduğunu açıklamayı

hedefleyen "Ünlü Ürün Uyumu Hipotezi" (Kahle & Homer 1985; Kamins, 1990; Forkan, 1980) ve son olarak da McCracken'in (1989) ortaya attığı "Anlam Transferi Modeli" literatürde yerini almıştır.

Etnikmerkezcilik

Tüketici etnikmerkezciliğini anlamak ve tanımlamak için öncelikle etnikmerkezcilik kavramını anlamak oldukça önemlidir. Çünkü tüketici etnikmerkezciliği tüketici tutumundaki etnikmerkezci düşüncenin tezahürüdür. Etnikmerkezcilik, sosyal psikoloji alanıyla ilgilidir. Bu kavramın tanımı, ilk olarak 1906 yılında Sumner tarafından yapılmıştır (Sumner, 2002). Sumner'a göre bireyler, kendi sosyal gruplarını merkeze yerleştirme ve diğer tüm grupları kendilerininkine göre yargılama eğilimindedir. Adorno vd. (2019) yaptıkları bir çalışmada, etnikmerkezci insanların özelliklerini tanımlamaktadırlar. Yaptıkları araştırma sırasında, etnikmerkezciliğin, insanların kendi grubuyla belirli bir özdeşleşme biçimiyle ortaya çıktığı sonucuna varmışlardır. Bu özdeşleşme, aslında belirli bir reddetme biçimidir ve bireyler bir grupla ancak reddedebilecekleri başka bir grup varsa özdeşleşebileceklerini düşünmektedirler. Dogi (2015), etnikmerkezciliği insanların kendi grubunun üstünlüğüne koşulsuz güven olarak tanımlamıştır. Dogi'ye (2015) göre; etnikmerkezcilik, dış grupların insanları kendi grubu açısından değerlendirilmesinden başka bir şey değildir. Bu değerlendirmenin olumlu biçimi vatanseverlik, olumsuz biçimi ise koyu milliyetçilik olarak adlandırılmaktadır. Etnikmerkezcilik, bireylerin kendi kimliklerini keşfetme ve bir gruba veya topluluğa ait olma ihtiyacının belirli bir tezahürüdür ve böylece bulunulan grubun refahına katkıda bulunmakradır (Brkic vd., 2011).

Etnikmerkezciliğin, farklı sosyal gruplar arasındaki ilişki üzerindeki etkisi çeşitli bilimsel çalışmalarda tartışılmaktadır. Etnikmerkezciliğin güçlü bir fikir birliği oluşturma gücü tartışılmazdır, ancak bu her bir bireyin etnikmerkezci duygulardan etkilendiği anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, bazı insanların farkında olmasalar bile etnikmerkezci olduğu varsayılmaktadır. Etnikmerkezciliğin bireyde ortaya çıktıktan sonra, pazarlama odaklı bir tüketici yaklaşımı olma olasılığı kendini göstermektedir (Sharma vd., 1994; Javalgi vd., 2005; Auruskeviciene vd., 2012). Tüketici etnikmerkezciliği kavramı ise ilk olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından tanımlanmıştır. Araştırmalarında ekonomik ve sosyolojik çevreyi de dikkate alarak yaptıkları tanıma göre, etnikmerkezci tüketiciler yabancı ürünleri satın almayı uygunsuz bulmaktadırlar. Çünkü bunun, içinde bulundukları toplumu olumsuz etkileyeceğini ve o toplumda işsizliği artıracağını düşünmektedirler. Etnikmerkezci olmayan tüketiciler ise bunun aksine, yabancı ve yerli ürünleri kalitelerine ve performanslarına göre objektif olarak değerlendirmekte ve bu yönleri karşılaştırarak uygun olanı seçmektedirler (Shimp & Sharma, 1987). Etnikmerkezci duyguların, günümüzün giderek küreselleşen dünyasında kozmopolit gelişmeler sebebiyle azaldığı varsayılmaktadır. Ancak Shimp (1984) tarafından yapılan araştırma, tüketici etnikmerkezciliğinin vatanseverlik duygusunu artırdığını, kültürel ve etnik kimliği vurguladığını göstermektedir. Bu nedenle etnikmerkezcilik, özellikle kriz dönemlerinde küresel iş ortamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Smyczek ve Glowik (2011) tarafından yapılan araştırmada da görüldüğü üzere, yerel ekonomileri destekleme çabası, birçok ülkede bir ekonomik kriz esnasında genellikle artmaktadır. Etnikmerkezciliğin yerli ürünleri tüketerek, toplum ekonomisini kalkındırma inancını içerdiği de bilinmektedir (Han,1988; Herche, 1992). Moon ve Nelson'a (2008) göre bu bulgunun nedeni, tüketici davranışının tüketicilerin kültürel değerlerinden büyük ölçüde etkilenmesidir. Örneğin, müşteriler sadece yerli ürünleri değil, içinde bulundukları toplumla benzer kültürel geçmişe sahip ülkelerden gelen ürünleri de tercih etmektedir. Shoham ve Brencic (2003) tarafından yapılan araştırma da, tüketici etnikmerkezciliğinin yerli ve yabancı ürünleri satın alma alışkanlıklarını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Satın Alma Niyeti

Tüketici davranışı bilimi, neden belli bir markanın ürününü satın alırız, o ürünü almaya ne sebeple ihtiyaç duyarız, o ürünü nereden, ne şekilde alırız gibi sorulara cevap aramaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Yıldırım (2013), tüketici davranışını "kişisel ve sosyal unsurların etkisi ile bireyin alternatifleri arama, satın alma, kullanım ve kullanım sonrası tüm etkinlikleri içeren süreçleri değerlendiren bir bilim alanı olarak" tanımlamaktadır. Tüketici ise; bir ürün veya hizmeti alan veya satın alabilme yetisindeki birey olarak nitelenmektedir. Modern pazarlama anlayışı, tüketici davranışlarını anlamlandırmayı hedefler. Ürün geliştirme, satış geliştirme, reklam, pazara nüfuz etme, halkla ilişkiler, fiyatlandırma, ambalaj gibi pazarlama karması bileşenleri ile ilgili atılacak adımların hedefinde doğrudan tüketiciler vardır. İşletmeler, hedef pazardaki rekabet güçlerini tüketici davranışını anlayabildikleri ölçüde güçlendirecektir (Okumuş, 2013). Pazarlama faaliyetleri ile tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketici memnuniyetinin sağlanması hedeflenmektedir. İhtiyaç, yokluk hissidir; talep ise bu yokluk hissini karşılamak amacıyla yapılan tercihtir. Talep ancak satın alma işleminin gerçekleşmesiyle işletmeler için ekonomik bir boyut kazanır. İşletmeler, tüketici talep ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek pazarlama karmaları oluşturarak, sundukları ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamaktadırlar (Odabaş, 2018).

Tablo 1. Tüketici Karar Verme Aşamaları

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
1. Problemin tanımlanması	Açlık hissetmek
2. Bilgi toplama	Çevreden önerilen restoranları öğrenmek
3. Seçeneklerin değerlendirmesi	Restoranlarla iletişime geçip, menüleri öğrenmek
4. Satın alma	'A' restoranında yemek
5. Satın alma sonrası değerlendirme	Tükettilen yemeğin kişiyi doyurup doyurmadığına kanaat getirmek

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 31-32.

Birey, günlük hayatının içerisinde önemli veya önemsiz pek çok konuda, sayısız kararlar vermektedir. Karar verme, insanların bir konu hakkında elindeki seçenekler arasından bir tercih yapma işlemidir. Karar vermenin gerçekleşebilmesi için insanları karar vermeye zorlayan bir durumun varlığı, elinde seçeneklerinin var olması ve kişinin özgür iradesi ile seçim yapabilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin karar vermesi ile ilgili ortaya atılan birden fazla model sözkonusudur, fakat bu modellerin hepsinin temelinde McKinsey (Donaldson, 2004) tarafından ortaya atılan "Sorun Çözme Modeli" yer almaktadır. Tablo 1'de bu modele ait adımlar gösterilmektedir.

Yöntem

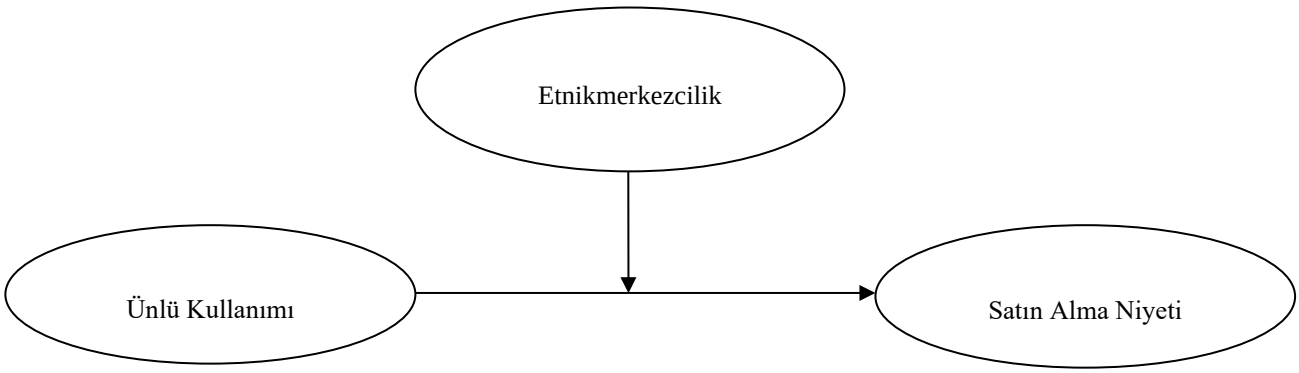
Bu çalışma, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin tüketici satın alma niyetine etkisini ve etnikmerkezcilik faktörünün bu ilişkideki rolünü keşfetmeyi hedefleyen öncü bir çalışmadır. Araştırma sonuçları, hem akademik anlamda literatüre katkı sağlayacak hem de sektörel anlamda pazarlama stratejistlerine yol gösteren bir çalışma olacaktır. Buna göre araştırmanın ana problemini şu iki soru ile ifade etmek mümkündür:

- Reklamlarda ünlü kullanımı ile tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Tüketici etnikmerkezciliği, reklamlarda ünlü kullanımı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol üstlenmekte midir?

Çalışmanın alt problemleri ise 'tüketici satın alma niyeti, reklamlarda ünlü kullanımı ve etnikmerkezcilik boyutları ortalamaları katılımcıların demografik değişkenlerine göre değişkenlik göstermekte midir?' şeklinde ifade edilebilir.

Araştırma Modeli

Reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisinde etnikmerkezcilik kavramının düzenleyici bir rolü olup olmadığını bulmayı hedefleyen bu çalışmada keşifsel bir araştırma modeli kullanılmıştır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Etnikmerkezcilik kavramına ve çalışmanın amacına uygun literatür dayanağı bulunmuş ve buna bağlı olarak ortaya çıkan araştırma model önerisi Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

Çalışmanın ilk aşamasında, Türk Hava Yolları yolcularıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme, 6 katılımcı ile yürütülmüştür. Odak grup görüşmelerinin ideal katılımcı sayısının belirlenmesinde pek çok farklı yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Kitzinger (1995)'e göre, odak grup görüşmeleri, 4-8 katılımcıdan; Veal (1997)'e göre 5-12 katılımcıdan; Yıldırım ve Şimşek (2013)'e göre 6-8 katılımcıdan; Gegez (2010)'e göre 6-12 katılımcıdan; Jennings (2010)'e göre ise 8-12 katılımcıdan oluşabilmektedir. Ancak pek çok çalışmanın vardığı ortak nokta, ideal odak grup görüşmelerinin 4 ile 8 kişiden oluştuğudur. Jennings (2010) odak grup görüşmelerinde, katılımcı sayısının yüksek olması, katılımcılar arası etkileşimin sınırlı kalmasına yol açabildiğini vurgulamıştır. Literatürde, odak grup görüşmelerinin etkileşimsel bir doğası olduğuna (Powell & Single, 1996; Flick, 2009; Jennings, 2010; Yıldırım & Şimşek, 2013), zengin ampirik veri elde edilmesine yardımcı olduğuna (Steward & Shamdasani, 1990; Jennings, 2010), farklı tarihlerde farklı kişilerle görüşme yapmak yerine bir grup insanla aynı anda görüşme yapılarak zamandan ve paradan tasarruf sağlandığına (Flick, 2009; Kozak, 2014) vurgu yapılmaktadır.

Bu odak grup görüşmesi, araştırmanın temel amacını oluşturan, Türk Hava Yolları reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisini ölçmek amacıyla 6 adet dış hatlar yolcusuyla yürütülmüştür. Araştırmanın başladığı dönemde Türk Hava Yolları ünlü kullanımı yapılan reklamlar televizyonlarda yer almadığı için, odak grup görüşmesinin amacı, ünlü kullanımı yapılan reklamların yolcular üzerinde etkisi olup olmadığını ve eğer olduysa bu etkinin ne denli uzun bir vadeye yayıldığını gözlemleyebilmektir. Bu görüşme İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde uçaklarını bekleyen, daha önce Türk Hava Yolları ile en az 1 kez seyahat etmiş yolcular ile yürütülmüştür. Yolculara toplamda 7 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular, literatür ışığında hazırlanmış ve uygulamaya koyulmadan önce üç farklı uzmana e posta yoluyla gönderilerek araştırmaya uygunluğu konusunda görüş alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular konusunda üç uzmandan da onay alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31.12.2021 tarih ve 2021/5 sayı numarası ile alınmıştır. Görüşme her milliyetten katılımcının kendini ifade edebilmesi amacıyla evrensel dil olan İngilizce dilinde gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler 5 uzman katılımcı yardımıyla içerik analizi yönemiye yorumlanmıştır. Bu sürece dahil olan uzman katılımcılar, verileri kodlayarak sınıflandırmıştır. Bu görüşmenin temel amacı, basın yayın organlarında yayınlanan ünlü kullanımı reklamlarının yolcular tarafından hatırlanıp hatırlanmadığını saptayabilmek ve çalışmaya bu perspektifle devam edebilmektir. Bu görüşme farklı milliyetlerden insanlarla yürütlmüştür çünkü araştırmanın odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakat yapılan aşamalarında, çalışmanın amacı sadece ünlü kullanımının tüketici satın alma niyetine etkisini saptayabilmekken, elde edilen veriler etnikmerkezcilik kavramının araştırmadaki önemini ve yerini işaret etmiştir. Bu sebeple, bahsi geçen görüşmeler sonrası araştırma yön değiştirmiş ve etnikmerkezcilik kavramının önemi üzerinde durmaya başlamıştır. Odak grup görüşmesinde elde edilen veriler insanların bu reklamları hatırladığını göstermektedir.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında konu ile ilgili, üst düzey Türk Hava Yolları yetkilisi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Morse (2000) yarı yapılandırılmış görüşmelerde, tüm katılımcılardan alınan verinin miktarının katılımcı sayısı ile ters orantılı olduğunu, dolayısıyla her bir katılımcıdan gelen kullanılabilir verinin artış oranıyla katılımcı sayısının azalış oranının paralel olduğunu belirtmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmenin gönüllü katılımcısının hâlihazırdaki pozisyonu, sorulara doyurucu cevaplar verebilmekteki yetkinliği göz önüne alınarak yarı yapılandırılmış görüşme yeterli bulunmuş ve tekrarlanmamıştır. Bu aşamada, Türk Hava Yolları'nda reklamcılık alanında görev yapmakta olan bu yetki ile derinlemesine mülakat yürütülmüştür. Bu mülakatta, daha önceden literatür ışığında hazırlanmış ve e posta yoluyla üç farklı uzman görüşüne başvurulup onay alınarak belirlenen, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini benimsemekteki temel amacı, karar süreçlerini ve bahsi geçen reklamların gözlemlenen etkilerini ölçebilmek amacıyla 7 adet soru yöneltilmiştir. Bu aşamada da elde edilen veriler bir araya getirilmiş ve uzman görüşleri eşliğinde içerik analizi yöntemiyle kodlanarak analiz edilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler sonucunda Türk Hava Yolları reklamlarının tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ancak yine aynı görüşmeler sonucunda daha önceki araştırmalardan farklı olarak, bu çalışma reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tüketici etnikmerkezciliği ile de bağlantılı olduğunu kanıtlamıştır.

Veri toplama sürecinin üçüncü ve son aşamasında ise, bahsi geçen nitel çalışmaların analizleri ve ilgili literatür ışığında anket soru formu tasarlanmış ve uygulanmıştır. Anket soru formunun oluşturulmasında, çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Form, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, literatürdeki farklı kaynaklar incelenerek oluşturulmuş, ünlü pazarlama stratejisini ölçmek üzere hazırlanan anket soru formu kullanılmıştır. İlgili soru formu çalışmanın öncelikli olarak gerçekleştirilen nitel kısmından ve literatürdeki farklı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Armağan & Gürsoy, 2017; Alsmadi, 2006; Kurtbaş & Barut, 2010; Ha & Lam, 2017; Wang, vd., 2017). İkinci bölümde ise Wei ve Wu (2013), Malik ve Guptha, (2014) ve Yolaçan (2016)'nın çalışmalarından esinlenerek 5'li Likert ölçeğinde ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan maddeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde de Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve Aysuna (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Cetscale ölçeğinden yola çıkılarak hazırlanmış tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Değerlendirme, 5'li likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 1"Kesinlikle Katılmıyorum", 5 ise "Kesinlikle Katılıyorum"a karşılık gelmektedir.

Bulgular

Odak grup görüşmesinin amacı, ünlü kullanımı yapılan reklamların yolcular üzerinde etkisi olup olmadığını ve eğer olduysa bu etkinin süresini gözlemleyebilmektir. Çalışmanın yapılmaya başlandığı dönemde Türk Hava Yolları ünlü kullanımı gerçekleştirdiği reklamları aktif bir şekilde yayınlamıyordu. Bu sebeple reklamların hatırlanıp hatırlanmadığını saptamak çalışmanın devamı için oldukça önem arz etmekteydi. Odak grup görüşmesinin temel amacı bu etkiyi saptamaktı. Türk Hava Yolları firması araştırmanın yapıldığı dönemde dünyanın da içinde bulunduğu Covid-19 pandemisine bağlı olarak havayolu sektörünün durmasıyla birlikte reklamlarda ünlü kullanımına ara vermişti. Bu sebeple hâlihazırdaki yolcuların ünlü kullanımı yapılan reklamları hatırlayıp hatırlamadıkları ve reklamların etkilerinin nasıl bir vadeye yayıldığını saptama gereği duyulmuştur. Odak grup görüşmesinin yürütülmesindeki temel amaç bu verileri elde edebilmek ve bahsi geçen veriler ışığında araştırmaya yön verebilmektir. Odak grup görüşmesi İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde uçaklarını bekleyen yolcular ile yürütülmüştür. Yolculara ait demografik veriler şu şekildedir:

Tablo 2. Odak Grup Görüşmesi Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Uçuş Destinasyonu	Koltuk Tipi	Uyruk	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
Seul	Business	Güney Kore	Kadın	Bekar	32	Kabin Memuru	Lisansüstü
Seul	Ekonomi	Güney Kore	Erkek	Bekar	27	Üniversite Öğrencisi	Lise
Seul	Business	Güney Kore	Kadın	Evli	43	Bilişim Uzmanı	Lisans
Seul	Ekonomi	Çin	Erkek	Evli	38	Restoran İşletmecisi	Lise
Tokyo	Business	Japonya	Kadın	Bekar	47	Avukat	Lisans
Tokyo	Ekonomi	A.B.D.	Erkek	Evli	52	Emekli	Lisans

Odak grup görüşmesinde sorulan sorular şu şekildedir:

1. Ne sıklıkta uçuyorsunuz? Genelde İç Hatlar uçuşu mu Dış Hatlar uçuşu mu gerçekleştiriyorsunuz?
2. Uçuşlarınızda Türk Hava Yolları'nı tercih etme sıklığınız nedir?
3. Bu yolculuğunuzda Türk Hava Yolları'nı tercih etme sebebiniz nedir?
4. Türk Hava Yolları reklamlarını izliyor musunuz?
5. Türk Hava Yolları reklamlarını düşündüğünüzde ilk aklınıza gelen hangi reklamdır?
6. Ünlü kullanılan Türk Hava Yolları reklamlarında sizi en çok etkileyen şey nedir?
7. Ünlü kullanımının, Türk Hava Yolları'nı tercih etmenizde bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcılardan alınan yanıtlara göre, katılımcılar iş sebepli veya hobileri olduğu için seyahat ettiklerini belirtmiştir. Seyahat sıklığının değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Türk Hava Yolları'nı tercih etme sebepleri arasında fiyat-performans ilişkisi, uçak içi hizmet ve ikram kalitesinin yüksek olması gibi sebepler sunulurken reklamlarla ilgili alınan yanıtlar tüm katılımcıların reklamları hatırladığını göstermiştir. En çok hatırlanan ünlüler Messi, Morgan Freeman ve Kobe Bryant olurken katılımcılar, reklamlardan etkilendiklerini hatta reklamdaki ünlü ile ürünü eşleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Kalp hastası bir yolcunun Dr. Mehmet Öz ile yapılan reklamlardan ötürü Türk Hava Yolları'nın uçak içi ikramlarını sağlıklı bulduğunu ifade etmesi bu eşleştirmeye iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Yolcular ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesinden elde edilen tüm veriler, beş farklı araştırmacı ile

birlikte kodlama sürecine sokulmuştur. Nitel verilerin analizinde kodlama sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Kodlama yöntemi farklı araştırmacılar ile aynı anda ve birbirinden bağımsız gerçekleştirildiğinden anlamda derine inilmesini ve gerçek veriye ulaşmanın kolaylaşmasını sağlamaktadır (Sağlam ve Kanadlı, 2019; Çelik vd., 2020). Kodlama süreci sonrasında, sürece dahil olan tüm araştırmacılar ünlü çekiciliği, ünlü güvenirliği, ünlü uzmanlığı, ünlü-ürün uyumu ve satın alma niyeti olmak üzere toplam beş başlıkta hemfikir olmuşlardır. Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler sonrasında ortaya çıkan kodlar araştırmanın temelini oluşturan literatür taramasını da destekler nitelikte olmuştur. Verilere göre yolcular, Türk Hava Yolları'na ait ünlü kullanımı yapılan reklamları hala hatırladıklarını, havayolu tercihlerinde reklamlarda ünlü kullanımının etkili olduğunu işaret etmektedir.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında ise, Türk Hava Yolları'nda reklamcılık alanında görev yapmakta olan üst düzey bir yetkiliyle derinlemesine mülakat yürütülmüştür. Görüşmede yöneltilen sorular şu şekildedir:

1. Reklamlarınızda neden ünlü kullanımını tercih ettiniz?
2. Reklamlarınızda ünlü kullanımıyla en çok hangi koltukları/ yolcuları hedef aldınız?
3. Reklamlarınızda hangi ünlüleri kullanacağınıza nasıl karar verdiniz?
4. Ünlüyü seçerken mesleğini ve cinsiyetini dikkate aldınız mı?
5. Genel anlamda ünlü kullanımı yaptığınız reklamlardan memnun musunuz?
6. Ünlü kullanımı, ürün satışınızı arttırdı mı?
7. Ünlü kullanımı reklamlarınız uzun zamandır yayınlanmıyor, durdurma kararı mı söz konusu oldu?

Alınan cevaplar ise araştırma adına önemli bulgular ortaya koymuştur. Buna göre, Türk Hava Yolları'nın küresel bir marka olmasında reklamların da önemli rol oynadığı, insanların işletmeye olan güveninde artış gözlemlendiği, reklamlarda yer alacak ünlünün hem ulusal hem de küresel boyutta sevilen ünlüler olmasına özen gösterildiği, yürütülen iletişim çalışmalarının satışlara olumlu yansıdığı saptanmıştır. Yine derinlemesine mülakatta edinilen bilgilere göre, reklamlar küresel çapta marka tanınırlığına büyük katkı sağlarken yurtiçinde de insanların markaya yönelik ilgilerini artırmıştır. İlgili reklamların, bir Türk markasının dünyaca ünlü isimler tarafından tanıtılmasından ötürü Türk tüketicilerin milli duygularını besleyerek, gururlanmalarını sağladığı da saptanmıştır. Bu görüşmede, bahsi geçen yetkilinin aktardığı "Batman temalı reklamlarımız yayınlandıktan sonra Türk Hava Yolları çağrı merkezini arayarak gurur duydum ilk uçuşu yapacak olmanızdan, Gotham City'e uçmak istiyorum, bilet alabilir miyim?" diyen yolcularımız oldu." cümlesinin de işaret ettiği gibi, çalışmanın etnikmerkezcilik kavramını da kapsama gereksinimi duyulmuştur. Bu görüşme neticesinde elde edilen veriler yine kodlama sürecine alınmıştır. Derinlemesine mülakatın verileri, odak grup görüşmesinde de kodlama sürecine katılan araştırmacılar tarafından kodlama sürecine alınmıştır. Bu süreçte, yine ünlü çekiciliği, ünlü güvenirliği, ünlü uzmanlığı, ünlü-ürün uyumu ve satın alma niyeti başlıkları çıkmıştır. Ancak bunların yanı sıra etnikmerkezcilik başlığında da hemfikir olunmuştur. Odak grup görüşmesinden ve yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetinde etkili olduğuna benzer şekilde işaret etmektedir ancak derinlemesine mülakat sonucunda Türk yolcuların satın alma kararında ünlü kullanımının etken olmasının altında yatan sebeplerden birinin de etnikmerkezci duygular olduğuna işaret etmiştir. Araştırma, bu gözlem sebebiyle etneikmerkezcilik kavramını da kapsamaya başlamış ve bu eksende ilerlemiştir. Kodlama aşamasında da öne çıkan bu önemli sebeple, daha önceki

araştırmalardan farklı olarak, bu çalışmada reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tüketici etnikmerkezciliği ile de bağlantılı olduğu görülmüş ve araştırma bu eksende ilerlemeye başlamıştır. Çalışma keşfedici bir yaklaşımla etnikmerkezciliğin, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetinde yarattığı olumlu etkideki rolünü bulmayı amaçlamıştır.

Çalışmanın son aşaması olan anket uygulaması öncelikle ölçek maddelerinin güvenirliğini test etmek amacıyla pilot uygulama olarak 37 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş ve maddelerin geçerlilik, güvenirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları anketin geçerlilik, güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermiş ve çalışma daha büyük kitlelere uygulanmaya başlanmıştır. Birinci ölçeğe ait Cronbach's Alpha değeri ,922 çıkmıştır. İkinci ölçek tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış maddelerden oluşmaktadır. Bu ölçek de Wei ve Wu, (2013) Malik ve Gupta, (2014) ve Yolaçan (2016)'ın çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır ve Cronbach's Alpha değeri ,903 çıkmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin etnikmerkezcilik eğilimlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış maddeler yer almaktadır. Bu ölçek Shrimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş ve Aysuna (2006) tarafından Türkiye uyarlaması ortaya çıkarılan Cetscale ölçeğinden yola çıkarak hazırlanmıştır. Bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise ,878 çıkmıştır.

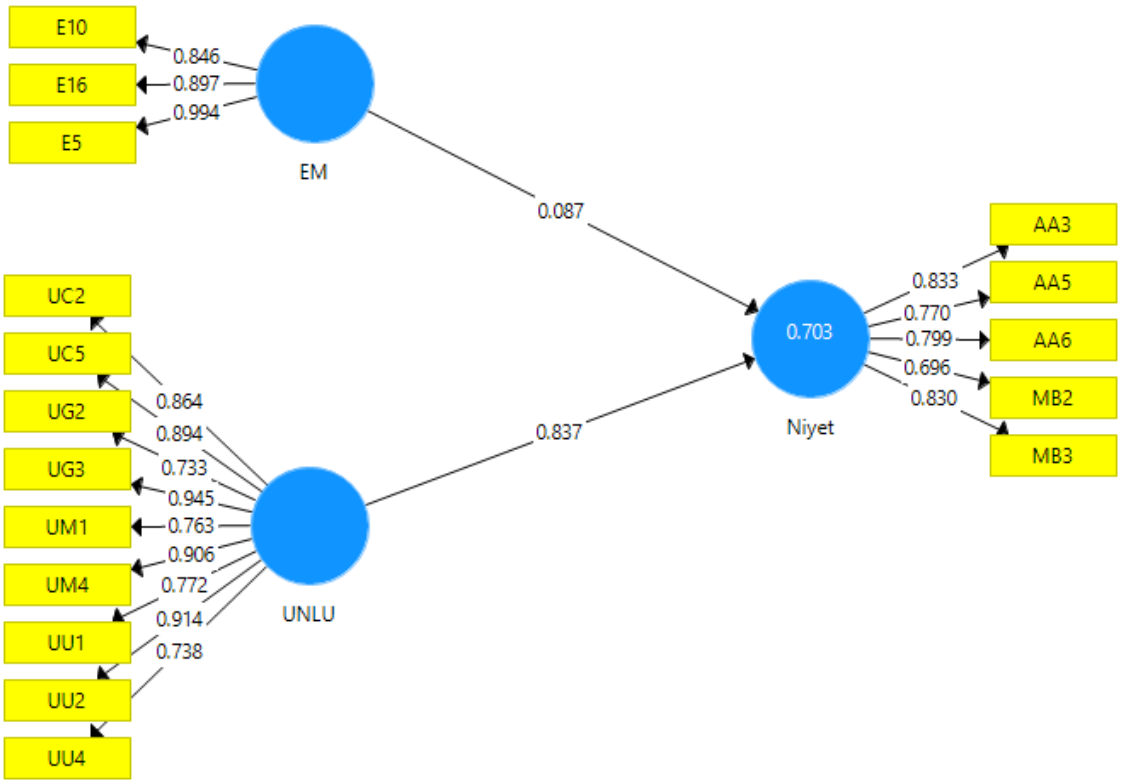
İlgili anketin uygulaması gönüllülük esasıyla İstanbul Havalimanı'nda hâlihazırda birbirinden farklı destinasyonlara olan uçağını bekleyen yolculara yapılmıştır. Katılımcıların Türk olması temel şartlardan birisidir çünkü araştırma etnikmerkezcilik ekseninde ilerleyen bir çalışmadır. Yabancı uyruklu yolcular çalışmanın anket aşamasına dâhil edilmemiştir. Katılımcılara öncelikle böyle bir çalışmaya katılım için gönüllü olup olmadıkları sorulmuş ve anketi yanıtlamaya gönüllü olan yolcular için araştırmacı tarafından havalimanında kahve içebilecekleri bir ortam hazırlanmış, yolculara kahve ikram edilmiş ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yolcuların bekleme süreleri kahve eşliğinde anket uygulanarak değerlendirildiği için, anketi yanıtlayanların, içinde bulundukları sürece karşı istekli bir yaklaşım içinde oldukları gözlemlenmiş ve bu sebeple anket uygulamasında alınan yanıtların gerçekçi ve doğru olduğu kanısına varılmıştır. Anketi yanıtlamak için temel şartlardan bir diğeri ise daha önce Türk Hava Yolları ile seyahat gerçekleştirmiş olmaktır. Bu şart ile daha önce Türk Hava Yolları firmasından bilet satın alımı gerçekleştirmiş, ileride de bu eylemi gerçekleştirebilme potansiyelini gerçekten taşıyan katılımcılara ulaşmak hedeflenmiştir. Bu uygulamalar sonucunda toplam 485 anket formu doldurulmuştur ancak bu sayı sadece tüm soruların yanıtlandığı, tamamı doldurulmuş anketler kullanılacağı için 404'e düşmüştür. Örneklem sayısı, ana kütle sayısının bilinemediği durumlarda, var olan örneklem büyüklüğü tespitine göre minimum 384'tür (Altunışık vd., 2007).

Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi için PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi kullanılmıştır. PLS-SEM, iki aşamalı bir yaklaşım kullanarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010). Ölçüm modelinde, güvenirlik değerlendirmesi için Cronbach Alfa (CA) değeri göz önüne alınmıştır. Yapısal modeldeki 3 gizil değişkende yer alan maddelerden düşük faktör yükü olanlar modelden çıkartılmıştır. Ayrıca, uyum geçerliliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) göz önüne alınmıştır. Ayrım geçerliliğini belirlemek için ise Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmıştır. Yapısal modelde, belirleme katsayısı (R2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm Modeli Sonuçları

Şekil 2'de, araştırma modeline ait yol katsayılarının anlamlılık değerleri görülmektedir. Faktörler ile ifadelerin arasında yer alan değerler faktör yüklerini ifade ederken; faktörler arasında yer alan değerler de yol kat sayılarını ifade etmektedir. Satın alma niyeti faktörü içerisindeki değer ise R^2 değeridir. Bu değer, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne derece açıklayabildiğini göstermektedir. Buna göre, etnikmerkezciliğin düzenleyici faktör rolü ile birlikte reklamlarda ünlü kullanımı faktörü satın alma niyetini % 70 oranında açıkladığı görülmektedir.



Şekil 2. Gösterge Yükleri ve R2 Değerleri

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak amacıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayrım geçerliliği, korelasyon matrisindeki değerlerin ilgili faktörlerin karekköklerine (AVE'ler) karşı karşılaştırılmasıyla test edilmiştir.Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği satır ve sütun değerlerinin ayrışma geçerliliği Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Fornell- Larcker Criterion (Diskriminant Geçerliliği)

	EM	**Niyet**	**UNLU**
EM	0,915		
Niyet	0,057	0,787	
UNLU	-0,036	0,834	0,840

Ayrıca, korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT), ayrım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir ölçüt olarak göz önüne alınmaktadır (Hair vd., 2010). HTMT değerleri 1'den küçük olmalıdır (Henseler vd., 2015). Bu çalışmada tüm HTMT değerlerinin 1'in altında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. HTMT (HeterotraitMonotrait Ratio) Değerleri

	EM	**Niyet**	**UNLU**
EM			
Niyet	0,072		
UNLU	0,062	0,829	

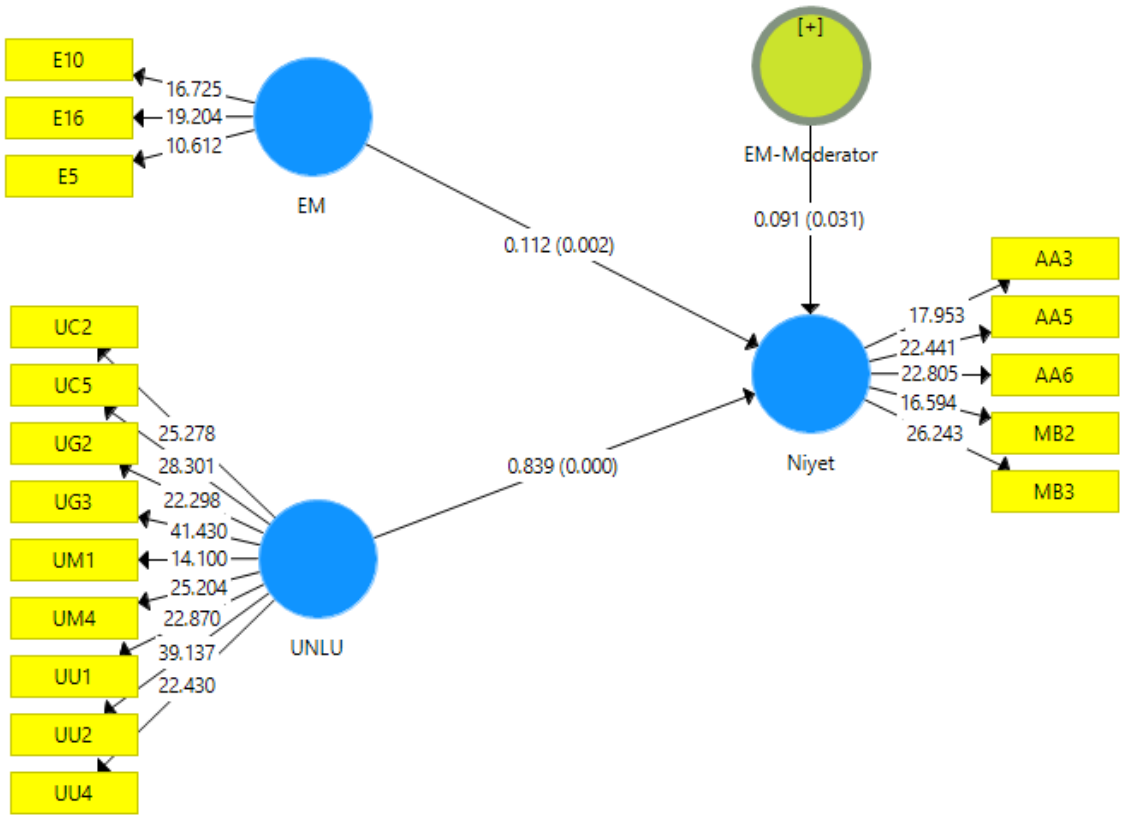
Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Bahsi geçen uyum indeksleri NFI=0,903 ve SRMR=0,061 olarak belirlenmiştir. Bu model analizi uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 5, yapısal eşitlik modeli öncesinde NFI ve SRMR uyum indeksi değerlerini ifade etmektedir.

Tablo 5. Model Uyum İndeksi

İndeks	**Mükemmel Uyum**	**İyi Uyum**	**Araştırma Bulgusu**	**Sonuç**
NFI	0,95 ≤NFI ≤1,00	0,90 ≤NFI ≤ 0,95	0,903	İyi uyum
SRMR	0,00 ≤SRMR ≤ 0,05	0,05≤SRMR≤0,08	0,061	İyi uyum

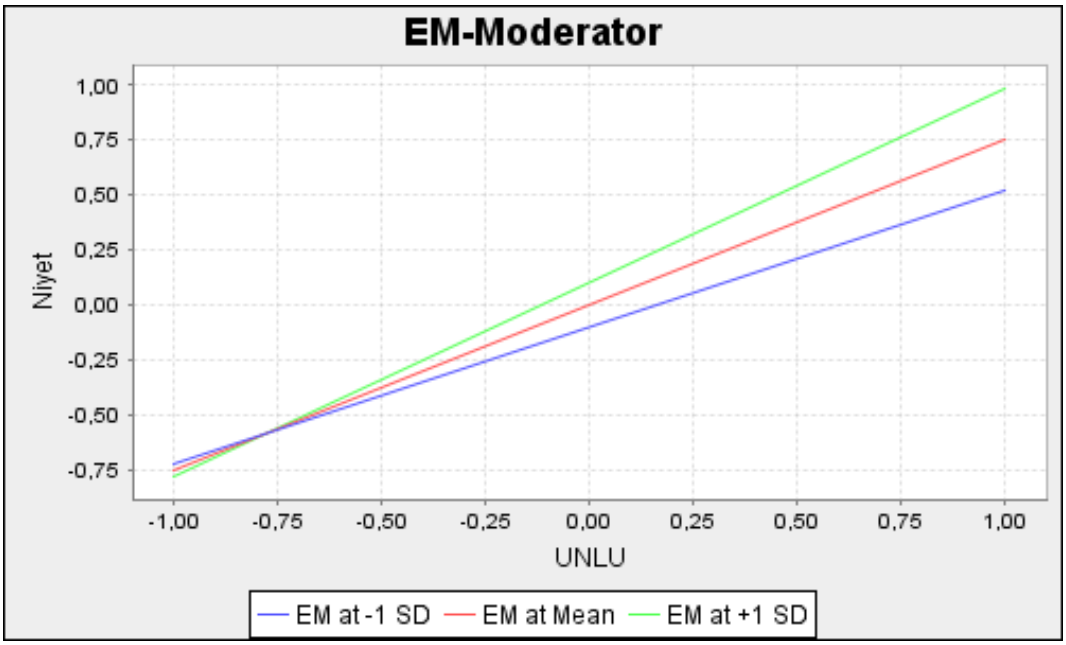
Yapısal Model Sonuçları

Şekil 3, reklamlarda ünlü kullanımı, etnikmerkezcilik ve satın alma niyeti ölçeklerinin model değerleri görülmektedir. Bu yol analizi consistent bootstrap yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Path (Yol) analizi, sebebe dayalı ilişkilerin incelenmesine regresyon yöntemini de kullanarak yeni bir yaklaşım sergilemektedir. Bir diğer deyişle, path analizi çoklu regresyon yönteminin özel bir kullanım yaklaşımıdır. Çoklu regresyon analizi içerisinde bağımlı değişken, model içerisinde yer alan bütün bağımsız değişkenler aracılığıyla analize tabii tutulurken, path analizi, bağımlı değişkenleri her bir bağımsız değişken aracılığıyla test etmektedir. Bu sebeple, yol analizi birden çok regresyon analizini içerir. Bu yüzden, Path (Yol) analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi, üçüncü bir değişken söz konusu olduğunda onunla da diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ayrıntılı bir şekilde inceleyebilmektedir. Bu çalışmanın yol analizi incelemesi sonrasında, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, etnikmerkezcilik kavramının ise düzenleyici rol üstlendiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4, düzenleyici değişken ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Buna göre, düzenleyici değişken olan etnikmerkezcilik eğrisinin yükselmesiyle reklamlarda ünlü kullanımı ve satın alma niyeti ortalamalarının da yükseldiği görülmektedir. Düzenleyici değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ya da gücünü belirleyen değişken olarak tanımlanabilir (Baron & Kenny, 1986). Başka bir ifadeyle, düzenleyici değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin şiddetini artırabilir, azaltabilir ve hatta bu ilişkinin yönünü değiştirebilir. Düzenleyici değişken boy, kilo gibi nicel veya eğitim durumu, medeni hal gibi nitel faktörlerden oluşabilir. Bu çalışmada düzenleyici rol nitel bir kavram olan etnikmerkezcilik tarafından üstlenilmiştir. Cohen (1988), modelde düzenleyici bir değişkenin var olması durumunda, bu düzenleyici değişkenin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi, artırıcı etkileşim, tampon etkileşim ve zıt etkileşim olmak üzere 3 farklı şekilde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Artırıcı etkileşim, bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin bağımlı değişkeni paralel yönlü etkilediği ve birlikte bağımlı değişkeni daha güçlü bir şekilde etkiledikleri yaklaşımdır. Tampon etkileşim, düzenleyici değişkenin, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini azalttığı yaklaşımdır. Zıt etkileşim ise bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin, bağımlı değişken üzerinde aynı derecede ancak zıt yönlü etkiye sahip oldukları yaklaşımdır. Bu çalışmada etnikmerkezcilik artırıcı etkileşim yaklaşımına uygun bir tavır sergilemektedir.



Şekil 4. Moderator Slope Test Modeli

Sonuç ve Tartışma

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ortamı, şüphesiz havayolu ulaşım sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Küreselleşme sayesinde havayolu ulaşımı, sunduğu mal ve hizmetlere yönelik talep oranında ciddi bir artışla karşılaşmaktadır. Bu sebeple de rakiplerinden farklılaşmak ve kâr payını arttırmak tüm havayolu işletmelerinin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bunu başarmak için kullanılan pek çok farklı pazarlama stratejisi mevcuttur ancak bunların arasında ünlü pazarlama stratejisinin en etkili yöntemlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Ünlü pazarlama stratejisi, reklamlarda geniş kitlelerce tanınan ve sevilen ünlülerin yer alması ile markaya yönelik farkındalık ve marka bilinirliğini arttırmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, maliyeti yüksek olan bir pazarlama stratejisidir ve bu sebeple işletmeler açısından ünlü pazarlama kullanılan reklamların maliyetlerine değer bir etki yaratması oldukça önemlidir.

Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan ve dünyanın en değerli markaları arasında gösterilen Türk Hava Yolları da reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Toplamda 340 farklı destinasyona uçuş düzenleyen ve bu uçuş ağıyla dünyanın en çok destinasyonuna uçuş yapan havayolu unvanını elinde tutan Türk Hava Yolları, küresel çapta varlığını güçlendirerek sürdürmeyi hedeflemektedir. Bu hedefi doğrultusunda, 2009 yılından bu yana reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini etkin bir biçimde kullanmaktadır. Reklamlarında yer verdiği ünlüler arasında Kevin Costner, Morgan Freeman, Mehmet Öz, Zach King gibi dünyaca ünlü isimler yer almaktadır.

Ünlüler toplumca bilinen, tanınan ve kimliklerimizi etkileyen birer parçadır. Turner (2004) ünlü kavramını, tanıtım ve medyanın çalışma alanlarına konu olan bir varlık olarak tanımlamıştır. Ünlüler, kitle iletişim araçlarının bu denli yaygınlaştığı günümüzde şüphesiz geniş kitleleri etkileyebilmektedir. Bu araştırma da sonuç olarak reklamlarda ünlü kullanımın satın alma niyetinde oldukça etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları tarafından da desteklenmektedir (Osei vd., 2019; Wang vd., 2017; McCormick, 2016; Pradhan vd., 2016; Gupta vd., 2015).

Literatürde, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair pek çok çalışma mevcuttur. Şüphesiz ki reklamlarda ünlü kullanımı, reklamı yapılan ürün veya hizmetin talebine yönelik muhtemel

bir atış oluşturacaktır. Ancak maliyetine değer bir talep oluşturabilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu noktada, hedef alınan tüketici kitlesinin talep ve beklentilerini iyi yorumlayabilmek ve bu yönde hareket edebilmek gerekmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan ünlünün çekici, tanınan ve güvenilir bir kişi olması ve ürünle uyum içerisinde olması önemlidir.

Tüketicilerin davranışlarını ve dolayısıyla satın alma niyetini etkileyen bir diğer faktör de tüketici etnikmerkezciliğidir. Etnikmerkezcilik, bireyin kendisini veya mensubu olduğu toplumu üstün görme eğiliminden kaynaklanan ve satın alma davranışını etkileyebilen bir faktördür. Etnikmerkezcilik eğilimi yüksek olan tüketiciler, mensubu oldukları toplumun markalarını satın almaya özen göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici satın alma niyetine etkisini saptamak ve bu ilişkide etnikmerkezcilik kavramının rolünü keşfederek ortaya koymaktır. Aynı zamanda araştırmada, reklamlarda ünlü kullanımı, satın alma niyeti ve etnikmerkezcilik boyutlarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediği de test edilmiştir. Çalışma kapsamında nitel ve nicel veri toplama işlemi gerçekleştirilmiş ve bu verilere yapılan analizler sonucunda reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetine olumlu etki ettiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, varılan sonuçlardan bir diğeri de Türk tüketicilerin etnikmerkezcilik eğiliminin, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol üstlendiğidir. Bu sonuç, araştırmayı daha önce yapılan çalışmalardan farklı kılmaktadır. Literatür, etnikmerkezcilik eğiliminde sosyo-kültürel bağlam ve kültürün etkisiyle farklılıklar gözlendiğini ortaya koymaktadır (Orth & Firbasová, 2003; Ramayah vd., 2011; Sharma, 2015; Watson & Wright, 2000). Aynı zamanda tüketicilerin etnikmerkezcilik düzeyleri, incelenen ürün kategorisine göre de farklılık gösterebilmektedir (Balabanis & Siamagka, 2017). Daha önce yapılan çalışmalar, etnikmerkezciliğin tüketicilerin yerli veya yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini tahmin etmede bir etken olduğunu göstermiştir (Upadhyay & Singh, 2006). Etnikmerkezcilik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin ithal ürünlere kıyasla daha düşük kalitede olsa bile yerli ürünleri satın alma eğilimi daha yüksektir (Wall & Heslop, 1986; Yelkur vd., 2006). Öte yandan etnikmerkezcilik eğilimi yüksek tüketiciler, ithal ürünlerin daha düşük kalitede olduğunu düşünmekte (Netemeyer vd., 1991) ve ithal ürünlerle ilgili bilgi edinmek istememektedir (Supphellen & Gronhaug, 2003). Chekima ve Chekima (2019) tarafından kozmetik ürünler üzerinde Malezya'da yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre, etnikmerkezcilik kavramı reklamlarda ünlü kullanımı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol üstlenebilmektedir. Akram vd., (2011) ise yaptıkları çalışmada tüketici etnikmerkezciliğinin, algılanan marka değerinde güçlü bir düzenleyici değişken görevi gördüğünü öne sürmüştür. Bu çalışmanın sonucu da daha önce yapılmış bahsi geçen çalışmaları destekler niteliktedir. Buna göre, etnikmerkezcilik kavramı reklamlarda ünlü kullanımı startejisinin, tüketici satın alma niyetine etkisinde düzenleyici değişken rolü oynayan bir faktördür. Bu sonuç, araştırmayı daha önceki çalışmalardan farklılaştırmış, reklamlarda ünlü kullanımı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Ancak bu alanda gelecekte yapılabilecek çalışmalar, etnikmerkezcilik kavramının ılımlaştırıcı değişken gibi farklı roller de üstlenebileceği, bölgesel düzeyde farklılıklar gösterebileceği ya da farklı sektörlerde farklı sonuçlar doğurabileceği göz önüne alınarak yürütülmelidir. Araştırma, zaman, maliyet ve Covid 19 salgınının getirdiği kısıtlı imkânlar sebebiyle İstanbul Havalimanı'nda yoğunluklu olarak yürütülmüştür ancak Türkiye'nin diğer illerindeki havalimanları da göz önüne alınarak daha geniş kitlelere uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Covid 19 salgını dolayısıyla havayolu işletmeleri ciddi bir darbe almış, operasyonları yavaşlamış ve bu da araştırmanın seyrinde çeşitli kısıtlamaları beraberinde getirmiştir. Anket uygulaması Covid 19 etkilerinin devam

ettiği bir dönemde yürütüldüğünden ve çalışma satın alma niyeti gibi doğrudan ekonomik göstergeleri baz alan bir boyutu da ölçmeyi hedeflediğinden, araştırma sonuçları pandemi döneminden bağımsız bir süreçte farklılık gösterebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalar, araştırma modelinin gelişimi açısından katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın bulguları, günümüz rekabet koşullarında yer alan işletmeler açısından son derece önemlidir. Pazar, birbirini ikame edebilecek ürün ve hizmetleri barındırdığında, tüketiciler için tercih edilebilir olmak, marka bilinirliği ve cazip pazarlama stratejileriyle mümkün olabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmek için hedef kitlenin iyi tanıyor olması gerekmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre ünlü kullanımı stratejisi, tüketici satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple, pazarda yer alan işletmelerin satış ve pazarlama politikalarında bu stratejiye önem vermesi etkili olacaktır. Öte yandan, Türk tüketicilerin etnikmerkezcilik eğilimlerinin, reklamlarda ünlü kullanımı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol üstlendiği de saptanmıştır. Bu sebeple, işletmeler etnikmerkezcilik kavramını da göz önüne alarak politika oluşturmalıdır. İşletmelerin reklam bütçelerini daha etkin bir biçimde kullanabilmeleri açısından araştırma yol gösterici bir rol üstlenmiştir. Reklam için seçilen ünlülerin güvenilir, çekici, uzman ve ürünle uyumlu bir yol çiziyor olmalarına özen gösterilmelidir. Ayrıca, işletmelere reklamda yer alacak ünlülerin ileride halkla uyumsuzluk yaşaması, halk tarafından tanınıyor olma durumunu kaybetmesi gibi risklere (Erdoğan, 1999) karşı da önlem almaları tavsiye edilebilir. Odabaşı ve Oyman (2002) markanın tanıtımı için seçilen ünlünün herkes tarafından iyi tanınan ve bilinen, reklamı yapılan markayı kullanan bir ünlü olmasının reklamın etkinliği açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Beyan

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aydın Adnan Menderes Üniveristesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31.12.2021 tarih ve 2021/5 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adorno, T., Frenkel-Brenswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (2019). *The Authoritarian Personality*. Verso Books, London.

Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*. 6 (4), 291-303.

Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. *Journal of Accounting, Business & Management*, 13(1), 85-113.

Altunşık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.

Armağan, E., & Gürsoy, O. (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 1043-1057.

Ataş, U., Morris, G., & Bat, M. (2015). The Importance Of Sponsorhship In Corporate Communication: A Case Study Of Turkish Airlines. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 35-53.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57–61.

Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), 20-35.

Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balabanis, G. and Siamagka, N.-T. (2017), Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin, *International Marketing Review*, 34 (2), 166-182.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Brkic, N., Corbo, M., & Berberovic, D. (2011). Ethnocentrism and animosity in consumer behavior in Bosnia and Herzegovina and ımplication for companies. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 45-61.

Chekima, F. Z., & Chekima, B. (2019). Celebrity Credibility Influence on Cosmetic Product Purchase Intention: The Moderating Role of Ethnocentrism. In Exploring the dynamics of Consumerism in developing Nations (pp. 153-175). IGI Global.

Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Croft, R., Dean, D., & Kitchen, P. J. (1996). Word-of-mouth communication: Breath of life or kiss of death. The Proceedings of the Marketing Education Group Conference.

Çelik, H., Baykal, N. B., & Memur, H. N. K. (2020). *Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri*. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 8(1), 379-406.

Dogi, I. C. (2015). Consumer ethnocentrism: A literature review. *Lucrări Ştiinţifice Management Agricol*, 17(2), 84.

Donaldson, C.A (2004). Information literacy and the McKinsey Model: Literacy to graduate business students. *Library Philosophy and Practice*, 6 (2), 17-28.

Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of advertising Research*, 52(2), 149-165.

Erdoğan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Erdoğan, B. Z., Baker, M. J., & Tag, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.

Flick, U. (2009). *An İntroduction to Qualitative Research* (Fourth edition). Great Britain: Sage Publication.

Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51(6), 42.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.

Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (Üçüncü baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers'purchase ıntention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.

Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.

Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). A Global Perspective (7th edition). Upper Saddle River, Pearson Education.

Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products, *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-32.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.

Jerzyk, E., & Wyczynski, K. (2016). The nationality and the type of celebrities endorsing products versus ethnocentric attitudes of polish consumers. In Entrepreneurship, *Business and Economics*-Vol. 1: Proceedings of the 15th Eurasia Business and Economics Society Conference (pp. 501-514). Springer International Publishing.

Jennings, G. (2010). *Tourism Research* (Second edition). Australia: John Wiley & Sons.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

Kamen, J. M., Azhari, A. C., & Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15(2), 17-24.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

Kantarcıoğlu, B. (2022) Celebrity Endorsement Strategy In Marketing: Turkish Airlines Case. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 66-82.

Kaya Korkmaz, E. (2014). Sosyal yapılandırmacı öğrenme ortamı tasarımının, öğrencilerin kültürlerarası duyarlılığına ve etnikmerkezciliğine etkisi.

Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311, 299-302.

Kozak, M. (2014) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurtbaş, Ö. G. İ., & Barut, B. (2010). " Star-marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 107-144.

Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). Assessing the affects of celebrity endorsers: preliminary findings. American academy of advertising proceedings 18, 32-42. Dallas, TX: *American Academy of Advertising*.

Lohmöller, J. B. (1988). The PLS program system: Latent variables path analysis with partial least squares estimation. *Multivariate Behavioral Research*, 23(1), 125-127.

Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. The handbook of social psychology, 233-346.

Morse, J.M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10 (3), 3-5.

Moon, S. J., & Nelson, M. R. (2008). Exploring the influence of media exposure and cultural values on Korean immigrants’ advertising evaluations. *International Journal of Advertising*, 27(2), 299-330.

Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.

Odabaş, M. (2018). *Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-52.

Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Orth, U. R., & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness: An International Journal*, 19(2), 137-153.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.

Powell, R.A., & Single, H.M. (1996). Focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8 (5), 499-504.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.

Praet, C. (2008). The influence of national culture on the use of celebrity endorsement in television advertising: A multi-country study. In *Proceedings of the 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)* 1, 5-21.

Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148.

Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).

Roy, S., Guha, A., Biswas, A., & Grewal, D. (2019). Celebrity endorsements in emerging markets: Align endorsers with brands or with consumers?. *Journal of International Business Studies*, 50, 295-317.

Sağlam, Y., & Kanadlı, S. (2019). *Nitel Veri Analizinde Kodlama,* Ankara: Pegem Akademi.

Salman, M., & Naeem, U. (2015). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Local Versus Foreign Brands. *Lahore Journal of Business*, 3(2).

Sertoğlu, A. E., Çatlı, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.

Shahzad, F., Iqbal, Z., Gulzar, M., & Raza, A. (2015). Celebrity endorsement as a real ınstrument to attract consumer purchase ıntention in Pakistan, *European Academic Research*, 3(6), 6348- 6364.

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.

Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: An Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86.

Smyczek, S., & Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 99-118.

Stewart, D.W., & Shamdasani, P.N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Sumner, W. G. (2002). *Folkways: A Study of Mores, Manners, Customs and Morals*. Courier Corporation, Dover Publications Inc, New York.

Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.

Turner G. (2004). *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Türk Hava Yolları 2021 Yıllık Raporu, https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/2021-yillik-rapor-tr.pdf adresinden, 25.12.2022, 23:56'da alınmıştır.

Upadhyay, Y., & Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision*, 10(3), 59-68.

Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Commentary: celebrity endorsers: do you get what you pay for? *Journal of Services Marketing*, 6(4), 35-42.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146.

Veal, A.J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (Second edition). London: Financial Times-Prentice Hall.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*, 201(0). Berlin: Springer.

Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.

Yıldırım, F. (2013). *Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Dokuzuncu genişletilmiş baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolaçan, Z. B. (2016). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği*, Master's thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

The Moderating Role of Ethnocentrism in The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Case of Turkish Airlines

Büşra HAFÇI YORULMAZ

Aydın Adnan Menderes Unıversity School of Foreign Languages, Aydın/Türkiye

Melek Ece ÖNCÜER

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

The escalating demand for air transportation services is outpacing that of various other commodities and services within the global economy. In order to enhance the perceived value of airline enterprises among their target constituencies, it becomes imperative for them to sustain profitability through distinct differentiation strategies. Among a plethora of marketing strategies, the celebrity endorsement in promotional campaigns stands as an undoubtedly efficacious approach. This practice of incorporating celebrities in advertising is not novel, and serves as a mechanism through which airlines strive to cultivate heightened brand recognition, cultivate an improved corporate image, augment market share, and amplify profit margins. While deciding on the marketing strategies, it is undoubtedly very important for businesses to identify and focus on the variables that can attract consumers and their behaviors.

Consumer behavior might be affected by many variables, and it is important to identify these variables. The field of consumer behavior inquires into various aspects of purchasing decisions, encompassing inquiries into the rationales behind selecting specific brands for product acquisition, the underlying motivations driving such acquisitions, the modalities and locations of transactions, as well as the overarching methods by which these acquisitions transpire (Islamoğlu & Altunışık, 2017). In accordance with Yıldırım's delineation in 2013, consumer behavior is construed as a scholarly domain that examines the sequences involving an individual's pursuit of alternatives, the act of purchase, utilization, and all subsequent post-utilization engagements, all of which are under the sway of individualistic and communal determinants. An individual qualifying as a consumer is defined as one who engages in, or possesses the capability to engage in, the procurement of commodities or services. The contemporary paradigm of marketing endeavors to unravel the intricacies of consumer behavior, directing its focus toward pertinent strategies surrounding constituents of the marketing mix such as product innovation, sales augmentation, promotional undertakings, market entry initiatives, public rapport, pricing modalities, and packaging approaches—all of which bear a direct nexus with the preferences of consumers. Enterprises stand to augment their competitive edge within their designated markets in proportion to their adeptness in grasping the nuances of consumer behavior (Okumuş, 2013). Marketing initiatives are orchestrated to fulfill the desires and requisites of consumers, thereby securing their contentment. Within this context, a "need" signifies a sentiment of insufficiency, while "demand" pertains to the volitional selection made to address this sentiment of insufficiency. The economic ramifications of demand are discernible for enterprises solely following the consummation of the purchase progression. To ensure the preference of their offerings, enterprises deploy marketing amalgamations that are poised to effectively cater to consumer demands and needs (Odabaş, 2018).

Celebrities, one of the variables that could affect consumer behavior, characterized by their extensive societal recognition, embody individuals renowned within the public sphere owing to their personal accomplishments within their respective vocations or domains. This group encompasses a diverse array of individuals, including luminaries in dramatic and cinematic spheres, musical artists, athletes, comedians, religious and social figures, political luminaries, and business magnates. The collaborative involvement of celebrities with brands carries a substantial influence, with their proficiency in engendering favorable consumer intentions toward the endorsed brand being notably noteworthy. The considerable role of celebrities in influencing consumer acquisition and subsequent reacquisition inclinations is evident on both local and global scales, constituting a pivotal facet within the broader promotional framework. Celebrities emerge as a salient source for steering consumer purchase intentions along desirable trajectories. In the contemporary milieu of marketing, advertisers endeavor to devise fresh and dependable means to captivate customer attention. The contemporary thrust of advertising extends beyond mere attention-grabbing, aiming to realize overarching advertising objectives in a purposeful manner. Principal amongst these objectives is the informational aspect, where advertising seeks to apprise consumers of particular brands. Subsequent to this, advertising undertakes the psychological dimension, attempting to sway consumers in ways conducive to cultivating brand loyalty. A tertiary function of modern advertising resides in the realm of regular brand reinforcement, ensuring persistent consumer cognizance and bolstering overall brand valuation. Celebrity endorsements serve as a conduit through which brand stewards endeavor to forge and perpetuate robust brand personas within the consciousness of target audiences. Termed 'celebrity marketing,' this promotional paradigm finds adherents among marketers who assert that endorsements by celebrities yield not only heightened levels of brand awareness, but also fortify the broader brand equity.

Notwithstanding the air travel industry's marked growth rates, it contends with diminished profit margins and heightened fluctuations in returns. Amid a fiercely competitive milieu propelled by accelerated globalization, enterprises must gain an in-depth comprehension of consumer comportment and expectations, substantiating these insights through rigorous investigation. Akin to this consideration, the phenomenon of consumer ethnocentrism emerges as an additional factor intersecting with purchasing behavior. Rooted in the proclivity of individuals to perceive their own societies as superior, consumer ethnocentrism exerts an influence on purchasing patterns. Turkish Airlines, a global representative of Turkey and a preeminent brand, has adopted the strategy of enlisting celebrities in its advertising initiatives.

Distinguished personalities featured in Turkish Airlines' promotional endeavors encompass Kevin Costner in 2009, Kobe Bryant and Lionel Messi in 2012, Morgan Freeman in 2016, Dr. Mehmet Öz in 2018, and the renowned phenomenon Zach King in 2022. The discernible global recognition and perceived reliability and allure of these celebrities in the context of the advertisements underscore Turkish Airlines' strengthening of brand recognition and image in recent times. As Turkish Airlines achieves strides in the aforementioned realms, it allocates substantial financial resources toward the celebrity endorsement strategy, seeking to yield commensurate returns on this investment. Evidently, the featured celebrities possess global renown and engender trust, targeting audiences across nations. Notably, Turkish consumers manifest pride in the presence of international luminaries endorsing a domestic brand, thus bolstering their affinity and support for the brand. Consequently, the current study aims to dissect the impact of celebrity endorsement strategies within Turkish Airlines' advertising campaigns on consumer purchase intentions, with an exploratory focus on the moderating role played by the ethnocentrism phenomenon. The study

employs a qualitative and quantitative approach, culminating in the determination that celebrity endorsements exert an influence on consumer purchase intentions, with the ethnocentrism factor serving as a moderating element.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 - 13 **AYDIN**
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi 31/12/2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER
Turizm Fakültesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31/12/2021 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 5 nolu karar aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı

KARAR-

Protokol No :.....
Sorumlu Yürütücü Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER
Turizm Fakültesi

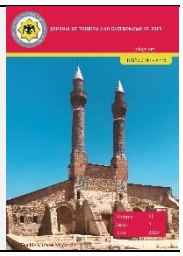
Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 31/12/2021 tarihinde onay verilen; Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER'in yürütücülüğünü yapmış olduğu **"Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından 'Ünlü Pazarlama'nın Satış ve Pazarlama Üzerine Etkileri: Türk Hava Yolları Örneği"** başlıklı çalışmaya ait 9/12/2021 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın **Etik Kurul Uygunluk Onayını** almasına oy birliği ile karar verilmiştir.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yemek Siparişi Uygulamaları Tüketim Değerleri, Tekrar Kullanma Niyeti ve EAAP Davranışı Arasındaki İlişki (The Relationship Between Food Ordering Applications Consumption Values, Reuse Intention and eWOM Behavior)

*** Merve ÇETİN** [a]

[a] Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism Management and Hotel Management, Departmen of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.06.2023

Kabul Tarihi: 03.10.2023

Anahtar Kelimeler

Tüketim değerleri

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) davranışı

Tekrar kullanma niyeti

Yemek siparişi uygulamaları

Keywords

Consumption values

Electronic word-of-mouth (eWOM) behavior

Reuse intention

Food ordering applications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yemek siparişi uygulamaları kolay sipariş verme, yemeklerin daha hızlı teslimi, kolaylık ve zamandan tasarruf gibi birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajları sayesinde giderek popüler hale gelen yemek siparişi uygulamaları dünya çapında büyüme potansiyeli göstermektedir. Bu araştırmanın amacı yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri ile tekrar kullanma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı (EAAP) arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma verileri çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Yemek siparişi uygulamalarını kullanan 281 tüketiciden toplanan verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fiyat değeri, görünürlük ve olanak değerinin tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların, yemek siparişi uygulamalarına yönelik etkili reklam ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

Food ordering applications offer many advantages such as easy ordering, faster delivery of food, convenience and time saving. Along with these advantages, the popularity of food ordering apps is evident from their worldwide growth potential. The aim of this research is to determine the relationships between the consumption values of food ordering applications and the intention to reuse and electronic word-of-mouth (eWOM) behavior. Research data were collected through an online questionnaire. Analyzes were conducted with data collected from 281 consumers using food ordering applications. Structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses developed within the scope of the study. According to the results obtained, the positive effects of price value, visibility and opportunity value on reuse intention were determined. It is thought that the findings obtained in the research will contribute to the development of effective advertising and communication strategies for food ordering applications.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: mgudek@mehmetakif.edu.tr (M. Çetin)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1318

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojisinin ve akıllı telefonların hızlı gelişimi yemek sipariş etme ve tüketme şeklini değiştirmiştir. Yemek siparişi uygulamaları bu değişimin temel kaynağı olarak görülmektedir (Kapoor & Vij, 2018; Kumar & Shah, 2021; Ray, Dhir, Bala & Kaur 2019; Roh & Park, 2019; Yeo, Goh & Rezaei, 2017). Yemek siparişi uygulamaları tüketicilerin bulundukları ve tercih ettikleri yere ücretsiz olarak yemek sipariş edebilecekleri çevrimiçi platformları veya uygulamaları ifade etmektedir (Dazmin & Ho, 2019). Bu uygulamalar kolay sipariş verme, yemeklerin daha hızlı teslimi, kolaylık ve zamandan tasarruf gibi birçok avantaj sunmaktadır (Pigatto, Machado, Santos Negreti & Machado, 2017; Yeo vd., 2017). Bu avantajların yanı sıra yemek siparişi uygulamalarının popüleritesi, dünya çapındaki büyüme potansiyellerinden de açıkça görülmektedir. Örneğin yemek siparişi uygulamaları günlük olarak Çin'de 15 milyon ve Hindistan'da 1 milyon sipariş teslimatı geçekleştirmektedir (Jindal, 2018; Kaur, Dhir, Talwar & Ghuman, 2021). Özellikle bu uygulamalardan elde edilen gelirin 2021 yılından 2027'ye kadar küresel olarak %11,44 oranında büyümesi ve bunun da 223,7 milyar ABD doları tutarında bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022). TÜİK'in yaptığı bir araştırmada, Türkiye'deki tüketicilerin internet üzerinden mal veya hizmet satın almalarının 2021'deki oranı %44,3'iken bu oran 2022 yılında %46,2'ye yükselmiştir. Bahsi geçen bu araştırmada mal veya hizmet satın alan tüketicilerin %50,2'sinin çevrimiçi yemek siparişi hizmeti aldığını ortaya koymuştur (TÜİK, 2023).

Yemek siparişi uygulamaları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde oldukça yaygın ve popüler hale gelmiştir. Yemek siparişi uygulamalarının pazar üzerindeki etkisi bilimsel olarak da ilgi çekmiştir. Ancak, bu alandaki araştırmalar henüz başlangıç aşamasında olduğundan, mevcut bilgi ve alanyazına ilişkin belirgin boşluklar bulunmaktadır (Kaur vd., 2021). Mevcut alanyazında ele alınan konular arasında yemek siparişi uygulamalarında değer sistemlerinin etkisi (Roh & Park, 2019), e-hizmet ve gıda kalitesinin yemek siparişi uygulamalarına yönelik müşteri sadakati üzerindeki etkisi (Suhartanto, HelmiAli, Tan, Sjahroeddin & Kusdibyo, 2019), drone ile yemek dağıtımının niyetler üzerindeki etkisi (Hwang vd., 2019), kullanma niyeti ve karar verme sürecini etkileyen faktörler (Ray vd., 2019), yemek siparişi uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumları (Wang, Somogyi & Charlebois, 2020) gibi konular incelenmiştir. Yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin teoriye dayalı bir incelemesi, esas olarak teknoloji kabul teorilerinin uygulanmasına dayanmaktadır (Alalwan, 2020; Lee, Sung & Jeon, 2019; Yeo vd., 2017). Bu teoriler, yemek siparişi uygulamalarının benimsenmesini sağlayan teknoloji odaklı faktörler hakkında fikir vermesine rağmen, tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarının kullanımını kolaylaştıran niyetler, kullanım motivasyonları ve tatminler hakkında sınırlı bir bilgi sağlamaktadır (Ray vd., 2019).

Sınırlı sayıda çalışmada yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketici davranışını araştırmak için tüketim değerleri teorisini uygulamıştır. Tüketici davranışlarını anlamak için tüketim değerlerinin önemine rağmen, çok az ampirik çalışmada yemek siparişi uygulamaları tüketim değerleri teorisi kapsamında incelenmiştir (Kaur vd., 2021; Tandon, Kaur, Bhatt, Mäntymäki & Dhir, 2021). Bu çalışmalarda yemek siparişi uygulamalarının fiyat, prestij, görünürlük ve olanak değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle bu mevcut çalışmalarda yemek sipariş uygulamalarına yönelik tüketim değerleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) davranışı ve tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca alanyazında yemek sipariş uygulamalarının tüketim değerleri ile EAAP davranışı arasındaki ilişiklilerinin araştırılması önerilmektedir (Kaur vd., 2021).

Bu çalışmanın amacı, yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri ile EAAP davranışı ve tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Mevcut araştırma yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerlerini, EAAP davranışını ve tekrar kullanma niyetini ilişkilendiren kavramsal bir modeli test etmektedir. Pratik bir perspektiften bakıldığında, modelin, EAAP davranışını ve tekrar kullanma niyetini yönlendiren yemek sipariş uygulamalarının tüketim değerlerinin anlaşılmasını sağlayarak, bu alanda etkili reklam ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özetle, bu çalışma alanyazına iki farklı katkı sağlamaktadır. İlk olarak, çalışma, önceki çalışmalarda göz ardı edilen yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketici karar verme sürecini anlamak için tüketim değerleri teorisini içermektedir. İkincisi, bu çalışma satın alma niyetlerine odaklanmak yerine, yemek siparişi uygulamaları için EAAP davranışının yanı sıra tekrar kullanma niyetini harekete geçirebilecek ve etkileyebilecek tüketim değerlerini tanımlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketim Değerleri

Tüketim değerleri teorisi Sheth, Newman ve Gross, (1991a, 1999b) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori tüketicilerin mevcut ürünler ve markalar arasından belirli ürünü satın alma ve seçmeye nasıl karar verdiğini anlamaya çalışmaktadır. Tüketim değerleri teorisi çeşitli durumları geniş kapsamda ele alması sebebiyle pek çok araştırma için dayanak noktası olmuş ve birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Alanyazında dijital teknolojiler ve hizmetler (Kaur vd., 2021; Talwar, Dhir, Kaur & Mäntymäki, 2020), sosyal medya kullanımı (Carlson, Rahman, Taylor & Voola, 2019), turizm ürünleri (Sanchez Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006), sağlık hizmetleri (Dodds, Bulmer & Murphy, 2014), sağlık turizmi (Hallem & Barth, 2011), macera turizmi (Williams & Soutar, 2009) ve yerel yiyecekler (Choe & Kim, 2018; 2019, Rousta & Jamshidi, 2020) gibi farklı çalışmalarda tüketim değerleri teorisinden faydalanılmaktadır.

Tüketicilerin ürün ve hizmet seçiminin çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olduğunu varsayan bu teorinin işlevsel değer, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere beş tüketim değerinden oluştuğu varsayılmaktadır (Sheth vd., 1991). Fakat tüketim değerleri teorisi bu beş tüketim değerinin yalnızca genel bir kavramsallaştırmasını sağlamaktadır. Bu kavramsallaştırma temel alınarak ürün ve hizmetlerin bağlamına özgü tüketim değerleri geliştirilmektedir. Tüketim değerleri teorisi temel alınarak yemek sipariş sistemlerinin kullanımına ilişkin tüketim değerleri geliştirilmiştir. Bu tüketim değerleri fiyat değeri, sağlık bilinci, gıda güvenliği endişesi, prestij değeri, olanak değeri ve görünürlük olmak üzere altı değer boyutundan oluşmaktadır (Kaur vd., 2021).

EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

EAAP davranışı, kullanıcıların olumlu ve olumsuz deneyimlerini çevrimiçi paylaşmalarına izin veren bir kaynak olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama yöntemi sayesinde son yıllarda tüketiciler deneyimlerini hızlı ve basit bir şekilde diğer insanlarla paylaşma imkanına sahiptirler (Park & Kim, 2008). Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel ortamlardan sanal ortamlara kaymasına yol açmıştır. Böylece ağızdan ağıza pazarlama evrim geçirerek tüketicilerin tartışma forumlarında, haber gruplarında, sosyal ağlarda ve değerlendirme sitelerinde bilgi paylaşımında bulundukları bir yapı olmuştur. EAAP davranışı negatif veya pozitif olabilir ve her iki durumda da hızla yayılabilir. Bunun sonucunda firmaların performansı ve tüketicilerle ilişkileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir (Chevalier & Mayzlin, 2006). Tüketiciler, diğer tüketicilerin

fikirlerine şirketin kendisi tarafından sağlanan reklamlardan daha fazla güvendiği için, olumsuz EAAP davranışı bir şirketin itibarını ve müşteriler için çekiciliğini önemli ölçüde etkileyebileceği düşünülmektedir (Kim, Jang & Adler, 2015). Bu nedenle işletmeler için olumsuzluğu kontrol etmek ve olumlu EAAP davranışını teşvik etmek başarının anahtarı olarak görülmektedir. Çünkü EAAP davranışı sayesinde tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararları etkilenmektedir. Örneğin, tüketiciler çevrimiçi incelemeler ve diğer tüketicilerden bilgi edinerek yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya karar vermektedir. Aynı şekilde turistler de çevrimiçi incelemeler ve diğer turistlerden bilgi toplayarak gidecekleri destinasyona karar vermektedir (Abubakar Ilkan, Al-Tal, & Eluwole, 2017). EAAP davranışının satın alma kararı verirken bilgi arama, hizmetle karşılaşma sonrası veya satın alma sonrası sadakat gibi tüketicilerin satın alma kararının her aşamasını etkilediği ifade edilmiştir (Allard, Dun & White, 2020; Khammash & Griffiths, 2011). Bu nedenle, EAAP davranışı gelecekteki tüketim davranışını etkileyen en güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edildiğinden (Kumar ve Purbey, 2018) dolayı bu çalışma için önemli bir sonuç değişkeni olarak görülmektedir (Yen & Tang, 2019).

Bir diğer önemli sonuç değişkeni, tüketicilerin uygulamayı yeniden kullanma olasılığını gösteren tekrar kullanma niyetidir. Tekrar kullanma niyeti, daha önce hizmetin fiili sunumuyla karşılaşan tüketicilerin daha sonraki satın almalar için aynı uygulamayı tekrar kullanma olasılığını temsil eder. Turizm ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda yapılan birçok çalışma, olumlu deneyimlerin yeniden kullanma niyetini pozitif olarak etkilediğini göstermiştir (French, Luo & Bose, 2017; Melián-González, Gutiérrez-Taño & Bulchand-Gidumal, 2021). Özellikle çeşitli internet uygulamalarına ilişkin yapılan araştırmalar, tüketicilerin uygulamalar aracılığıyla edindikleri olumlu deneyimlerin tekrar kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Möhlmann, 2015).

Hipotez Gelişimi

Fiyat Değeri, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Fiyat değeri, yiyeceğin maliyeti nedeniyle elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Tüketici seçimi ve kullanıcı niyetini tahmin etmek amacıyla fiyat değerinin önemi çeşitli alanlarda gerçekleştirilen çalışmalar ile tartışılmıştır. Talwar vd. (2020), çevrimiçi seyahat acentelerine yönelik satın alma niyetini etkilemede fiyat değerinin önemli bir yordayıcı olduğunu bulmuşlardır. Yeo vd., (2017) yemek siparişi uygulamalarının para tasarrufu sağlayan yönünün, müşterilerin kullanışlılık algılarını ve devam etme niyetlerini etkilediğini öne sürmüştür. Tüketicilerin internetten yemek sipariş etme niyetleri için fiyatın önemli olduğu ifade edilmiştir (Alalwan, 2020; Cho, Bonn & Li, 2019). Yemek siparişi uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarda ise fiyat değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021). Bu nedenle fiyat değerinin yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H_1: Fiyat değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_2: Fiyat değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Sağlık Bilinci, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Sağlık bilinci, tüketicilerin sağlıklarıyla ilgili kararlar ve eylemlerde bulunma istekliliğini temsil etmektedir (Lee, Conklin, Cranage & Lee, 2014). Sağlık, genel olarak tüketicilerin gıda seçimleriyle ilişkilidir (Dubé, Fatemi, Lu & Hertzer, 2016). Turizmde ise birçok çalışma, sağlığı turistlerin yiyecek tüketimi bağlamında önemli bir tüketim değeri olarak tanımlamıştır (Kim & Eves, 2012; Spark, Bowen & Klag, 2003; Torres, 2002). Daha önce tartışıldığı gibi, yemek sipariş sistemleri birçok zorlukla karşı karşıya olduğu belirtilmiştir (Wasserstrom, 2018). Sağlık bilincine sahip tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarını kullanmaktan çekinmesi bu zorluklardan biri olarak belirtilmektedir (Kaur vd., 2021). Yemek seçimlerini sağlık bilinciyle ilişkilendiren alanyazına uygun olarak sağlık bilincine sahip olan tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarının kullanımını olumsuz olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, sağlık bilincinin yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumsuz yönde etkilediği varsayılmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H_3: *Sağlık bilinci, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

H_4: *Sağlık bilinci, yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

Gıda Güvenliği, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerlerinden biri de gıda güvenliği endişesidir. Gıda güvenliği herhangi bir gıda tüketildiğinde zarara veya hastalığa hatta ölüme yol açabilecek tehlikelerin en aza indirilmesi anlamına gelmektedir (Maberry, 2016; World Health Organization, 2015). Gıda güvenliği tüketicilerin yiyeceklerde aradığı temel özelliklerden biridir.

Bu konu gıda tedarik zinciri için de oldukça önemlidir çünkü gıda güvenliği ile ilgili sorunlar markaların itibar ve imajlarını olumsuz etkileyerek onları baltalayabilir (Hussain & Dawson, 2013). Güvenlik konusunda endişe duyan tüketicilerin yiyeceklere yönelik yaklaşımlarının olumsuz olduğu daha önceki çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Kaur vd., 2021). Bu nedenle, gıda güvenliği konusundaki endişelerin yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H_5: Gıda güvenliği endişesi yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_6: Gıda güvenliği endişesi yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Prestij Değeri, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Prestij değeri, sosyal bağlamda yemek siparişi uygulamalarının kullanımından elde edilen faydayı temsil etmektedir. Önceki araştırmalar, prestij değerinin ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli olduğunu göstermektedir (Williams & Soutar, 2000). Morosan & DeFranco (2016) ayrıca sosyal faktörlerin, gezginlerin otellerin mobil uygulamalarını kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, yemek siparişi uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarda, prestij değerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde

önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021). Prestij değeri ile niyet ve tutumları ilişkilendiren alanyazına uygun olarak prestij değerinin tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarının kullanımını olumlu olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, prestij değerinin yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H_7: Prestij değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_8: Prestij değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Olanak Değeri, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Olanak değeri, yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılarına sunmuş olduğu çeşitli imkanlar neticesinde elde edilen faydayı temsil etmektedir. Bunlar ücretsiz iptaller, ücretsiz teslimat, kampanyalar, indirimler ve uygulamalar tarafından sunulan çeşitli imkanları kapsamaktadır. Seyahat acentesi uygulamaları üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda promosyon indirimlerinin turistler için hem değerlendirme hem de rezervasyon aşamasında önemli olduğu ve satın alma kararlarını etkilediği bulunmuştur (Hu & Yang 2019; Talwar vd., 2020). Yemek siparişi uygulamalarına yönelik önceki çalışmalar, tüketicinin karar verme sürecinde bu değer boyutunun önemli bir etkisi olduğunu bildirmiştir (Zolkepl, 2016). Son olarak yemek siparişi uygulamalarına yönelik çalışmalarda bu değer boyutunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021). Bu nedenle yemek siparişi uygulamalarının kullanımından elde edilen olanak değerinin, kullanıcıların tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır ve aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H_9: Olanak değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

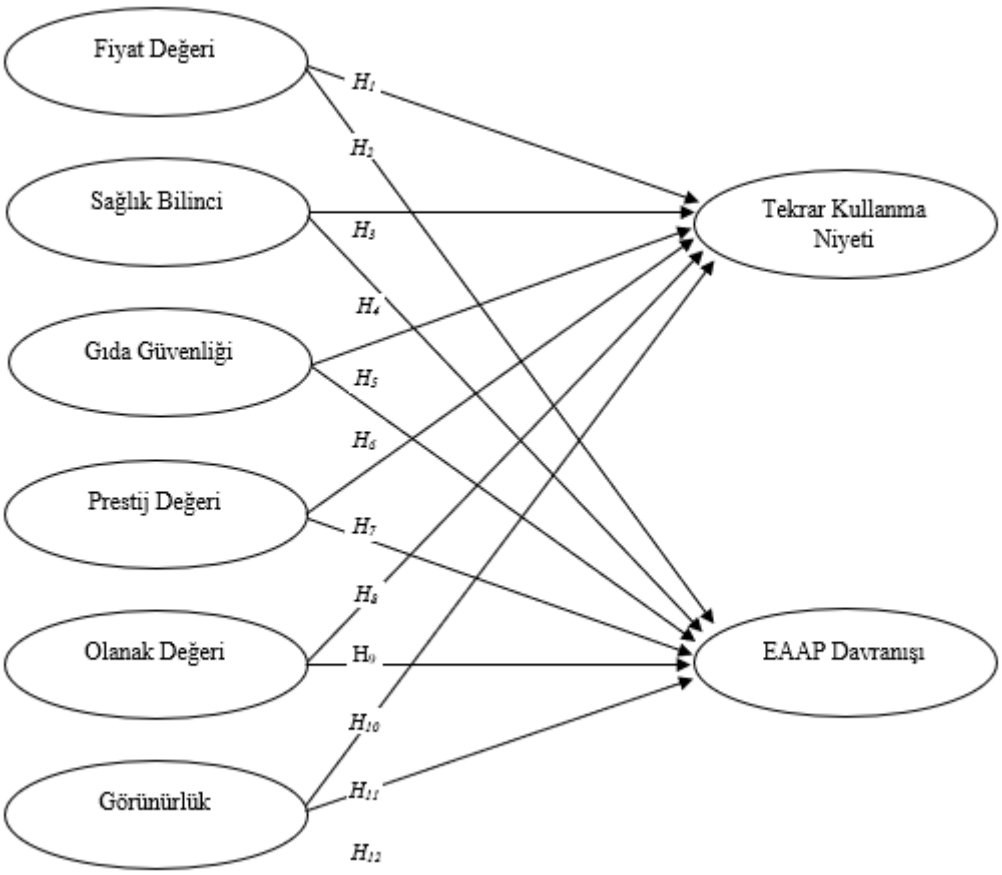
H_{10}: Olanak değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını olumlu pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Görünürlük, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Görünürlüğün birçok alanda teknolojinin benimsenmesini kolaylaştırdığı ifade edilmiştir. Elektronik ticaret ve mobil hizmetler gibi alanlarda görünürlüğün niyetlerle olumlu bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir (Shaikh & Karjaluoto, 2015; van Slyke, Comunale & Belanger 2010). Bilgi sistemlerine yönelik yapılan çalışmalarda görünürlüğün benimseme niyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Johnson vd., 2018). Ayrıca yemek siparişi uygulamaları üzerine yapılan çalışmalarda görünürlüğün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021). Önceki çalışmalara dayanarak, görünürlüğün yemek siparişi uygulamalarını kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışma aşağıdaki hipotezleri önermektedir:

H_{11}: *Görünürlük, yemek sipariş uygulamalarını tekrar kullanma olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

H_{12}: *Görünürlük, yemek sipariş uygulamalarını EAAP davranışını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, araştırma modelindeki ana araştırma yapılarını ölçmek için üç alt bölümden oluşmaktadır. Yemek sipariş uygulamalarının tüketim değeri Kaur vd., (2021) tarafından geliştirilen yirmi altı maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Tekrar kullanma niyetini ölçmek için üç madde önceki çalışmalardan alınmıştır (Wang, 2008; Wang vd., 2019). EAAP davranışı üç madde kullanılarak ölçülmüştür (Cheung & Lee 2012). Ölçekte kullanılan maddeler Likert tipi yedi puanlık bir ölçek uygulanarak değerlendirilmiştir ((1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) biraz katılmıyorum, (4) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (5) biraz katılıyorum, (6) katılıyorum ve (7) kesinlikle katılıyorum).

İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi ve yemek siparişi uygulamalarını kullanma sıklığı gibi sosyo-demografik özelliklerine yönelik olarak sekiz soru ankete dahil edilmiştir. Anket öncelikle İngilizce olarak hazırlanmış ve dilsel geçerlik testi yapılmıştır. Ankette yer alan ölçek maddeleri İngilizce ve Türkçe'yi iyi bilen dört dil uzmanı tarafından geri çeviri yöntemi ile Türkçe'ye çevrilmiştir (Brislin, 1970). Daha sonra araştırma konusunda uzmanlaşmış beş akademisyen tarafından anket formunun içerik geçerliliği değerlendirilmiştir. Öneriler ışığında küçük revizyonlar yapılmıştır. Ardından 20 kişi ile yüz yüze pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların özellikle sorular üzerine yorum yapmaları istenmiştir. Bu pilot çalışmada, iki madde, katılımcılar tarafından daha iyi anlaşılmaları için basitleştirilmiştir. Değiştirilen anket daha sonra veri toplama aracına uygulanmıştır.

Veri Toplama

Bu çalışmanın verileri çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anket hem pandemi nedeniyle hem de sağladığı kolaylık ve düşük marjinal maliyetinden (Schillewaert & Meulemeester, 2005) dolayı kullanılmıştır. Çevrimiçi anket 07.03.2023 ve 28.03.2023 tarihleri arasında katılımcılara ulaşmak için çevrimiçi anket bağlantıları ile çeşitli sosyal medya ağları aracılığıyla dağıtılmıştır. Sosyal medyada yemek siparişi uygulamalarının hesaplarını takip eden kişilere anket bağlantısı gönderilmiş ve çalışmaya gönüllü olanların katılımı sağlanmıştır. Yemek siparişi uygulamalarını kullanma deneyimi olan kişilerin ankete katılması sağlanmıştır. Bunun için ankete "yemek siparişi uygulamalarını kullanır mısınız?" ve "yemek siparişi uygulamalarını hangi sıklıkla kullanırsınız?" soruları eklenmiştir. Böylece yemek siparişi uygulamalarını gerçekten kullanmayan kişiler çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bu çalışmada, yemek sipariş uygulamaları kullanıcılarına toplam 550 anket dağıtılmıştır. Sonunda 51.1% yanıt oranıyla toplam 281 tamamlanmış ve geçerli anket elde edilmiştir.

Bu araştırmada Hair vd., (2017)'nin önerisi dikkate alınarak minimum örneklem büyüklüğünü belirlemek için G*POWER 3.1.9.4 programı kullanılmıştır (Ringle, Da Silva ve Bido, 2015). Hesaplama sonucunda minimum örnek sayısının 176 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Güç = 0,95, f 2 = 0,15, α = 0,05). Dolayısıyla mevcut araştırma örneklem büyüklüğünün 176'yı aştığı dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Veri analizi

Araştırma verilerinin analizinde PLS-SEM kullanılmıştır. PLS-SEM, verilerin belirli dağılımsal varsayımları karşılamasını gerektirmez (Henseler, Ringle & Sarstedt 2015); çok çeşitli örneklem boyutları ile etkili bir şekilde çalışır (Hair, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2017) ve araştırmamızda olduğu gibi keşif modellerini test etmek ve doğrulamak için önerilen varyans temelli bir yaklaşımdır (Wold, 1985). PLS-SEM seçimi araştırmanın hedefine dayalıdır. Araştırma mevcut bir yapısal teorinin uzantısı ise, PLS-SEM kullanılmalıdır (Hair, Ringle & Sasrtedt, 2011). Bu araştırmanın amacı, tüketim değerleri teorisini yemek sipariş uygulamaları bağlamına genişletmek olduğundan, bu araştırmada verileri analiz etmek için PLS-SEM'i kullanmıştır. Alanyazında yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri, tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışı arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak incelenmemiştir ve bu konuda kapsamlı bir model bulunmamaktadır. Modelin çok sayıda maddeye ve gizil değişkenlere sahip olmasından karmaşık bir ilişki yapısı içerdiği de görülebilir. Bu anlamda araştırmada verilerin analizi için PLS-SEM kullanımının uygun olduğu görülmektedir. Analiz yapılırken Smart PLS 3 kullanılmıştır (Ringle, Wende & Becker, 2015).

Bulgular

Araştırmaya Katılanlara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmaya 281 kişi katılmıştır. Cinsiyet açısından incelendiğinde araştırmaya katılanların %54,8'ni kadınların, %45,2'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında ise araştırmaya katılanların neredeyse yarısından fazlası %71,5'i bekardır

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Demografik Değişkenler		f	%	Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	154	54,8	**Gelir**	8.500 ve altı	193	68,7
	Erkek	127	45,2		8.501-11.000	35	12,5
Medeni Durum	Evli	80	28,5		11.001- 13.000	24	8,5
	Bekar	201	71,5		13.001 ve üzeri	29	10,3
Yaş	18-28	174	61,9	**Meslek**	Yönetici	2	0,7
	29-39	76	27,0		Serbest Meslek	10	3,6
	40-50	25	8,9		İşçi	32	11,4
	50+	6	2,1		Ev Hanımı	7	2,5
Eğitim	İlk ve Orta Öğretim	2	0,7		Emekli	1	0,4
	Lise	17	6,0		İşsiz	4	1,4
	Ön lisans	120	42,7		Memur (Tüm Kamu Personeli)	88	31,3
	Lisans	99	35,2		Öğrenci	137	48,8
	Lisansüstü Eğitim	43	15,3				

Katılımcıların %61,9'u 18-28 yaş aralığında ve %27'si 29-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların yaklaşık yarısının 20-29 yaş aralığında olması şaşırtıcı bir bulgu değildir çünkü Türkiye genç bir nüfusa sahiptir (yaklaşık 13 milyon) (TÜİK, 2022). Ayrıca özellikle 20-25 arası yaş grubunun, çevrimiçi alışverişe hevesli ve bağlı olduğunu, yaşlıların gençlere kıyasla çok fazla çevrimiçi alışveriş tercih etmediği yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Shanthi & Desti, 2015). Aynı zamanda Türkiye'de yürütülen yemek siparişi uygulamalarına yönelik araştırmalarda araştırma örneklemlerinin önemli bir kısmı genç katılımcılardan oluşmaktadır (Dilek & Öztürk, 2021; Gündoğan & Kazançoğlu, 2021). Bu nedenle mevcut çalışmadaki araştırma örnekleminin genç yaş grubundan oluşması oldukça normaldir.

Ankete katılanların %6'sı lise, %42,7'si ön lisans ve %35,2'si lisans mezunudur. Gelir durumu incelendiğinde ise %68,7'sinin 4000 ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak araştırmaya katılanların %48,8'nin öğrenci, 31,3'ünün memur ve %11,4'ünün işçidir. Araştırmaya katılanların yemek siparişi uygulamalarını kullanma sıklığı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların uygulama kullanım sıklığı

Yemek Siparişi Uygulamalarını Kullanım Sıklığı	f	%
Ayda 1 defa	136	48,4
Ayda 2 defa	53	18,9
Ayda 3 defa	38	13,5
Ayda 4^{+}	54	19,2

Bu tabloya göre araştırmaya katılanların %48,4'ü ayda 1 defa, %19,2'si ayda 4 ve üzeri, %18,9'u ise ayda 2 defa olmak üzere yemek siparişi uygulamalarını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların kullandığı yemek siparişi uygulamaları

En sık kullanılan Yemek Siparişi Uygulamaları	f	%
Yemek Sepeti	191	78,9
Getir	134	55,4
Trendyol Yemek	87	36,0
Domino's	75	31,0
Burger King	56	23,1
Mc Donald's	26	10,7

Tablo 3. Araştırmaya katılanların kullandığı yemek siparişi uygulamaları (devamı)

Tıkla Gelsin	**13**	**5,4**
Rezzta	8	3,3
Zomato	5	2,1
Yemekkumbara	4	1,7
Acikinca Yettim	4	1,7
Doyurun Beni	3	1,2
Fiyuu	3	1,2

Tablo 3' de katılımcılar tarafından en sık kullanılan yemek siparişi uygulamaları verilmiştir. Bu tabloya göre en sık kullanılan yemek siparişi uygulamaları Yemek sepeti, Getir, Trendyol yemek, Domino's, Burger kıng ve Mc donalds olarak sıralanmaktadır.

Dışsal Model

Araştırmada Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak dışsal model analizi gerçekleştirilmiştir. Modelde belirtilen değişkenlerin tamamı yansıtıcı yapılar içerdiği için değerlendirme yöntemleri de yansıtıcı modeller dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda dış modelin güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği değerlendirmiştir (Doğan, 2019; Hair vd., 2014, 2018). Dışsal model analizinin sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'de sunulmaktadır. Güvenilirlik için alfa katsayısı (yani Cronbach's α) ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayısı incelenmiştir. Bu katsayılarının güçlü bir güvenilirlik için ≥ 0,70 olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Tablo 4' de görüldüğü gibi, tüm yapılar için CR katsayıları 0,833- 0,956 arasında Cronbach Alfa ise 0,752-0,932 arasında değişmektedir. Dolayısıyla, yapı güvenirliği katsayısı belirtilen 0,70 değerini aştığı için yapıların iç tutarlılık güvenirliğini sağladığı tespit edilmiştir. Ardından birleşme geçerliliği için dışsal yükler ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) katsayıları değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 4. Dışsal model sonuçları

İfadeler	**Dışsal Yükler**	**CR**	**α**	**AVE**
Fiyat Değeri				
Yemek siparişi uygulamaları yüksek düzeyde fayda sağlar.	0,728	0,909	0,752	0,770
Yemek siparişi uygulamaları ekonomik fiyatlar sunar	0,704			
Yemek siparişi uygulamaları paramın karşılığında iyi bir değer sunar.	0,694			
Sağlık Bilinci				
Sağlığım hakkında çok düşünürüm.	0,981	0,859	0,857	0,675
Sağlığımdaki değişikliklere karşı tetikteyim.	0,789			
Genelde sağlığımın farkındayım.	0,664			
Gıda Güvenliği				
Günümüzde gıdaların kalitesi ve güvenliği beni ilgilendirir.	0,994	0,833	0,803	0,722
Tüketmeyi düşündüğüm gıdaların kalitesi ve güvenliği konusunda çok titizimdir.	0,674			

Tablo 4. Dışsal model sonuçları (devamı)

Prestij Değeri				
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak başkalarına karşı imajımı geliştirir.	0,818	0,927	0,932	0,645
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak sosyal onay almama yardımcı olur.	0,642			
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak, diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaya yardımcı olur.	0,807			
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak, başkaları tarafından algılanma şeklimi değiştirdi.	0,788			
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak yaşıtlarım arasında öne çıkmama yardımcı olur.	0,782			
Yemek siparişi uygulamalarını kullandıktan sonra kendimi daha akıllı biri gibi hissediyorum.	0,816			
Yemek siparişi uygulamalarını kullandıktan sonra, teknolojinin insan yaşamındaki rolünü ilerletmeye kişisel bir katkı sağladığımı hissediyorum	0,941			
Olanak Değeri				
Teslimat ücretleri düşürülürse yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım.	0,750	0,891	0,891	0,621
Ücretsiz teslimat teklif edilirse yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım.	0,749			
Daha iyi promosyon teşvikleri sunulursa yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım.	0,866			
Teslimat süresi kısalırsa yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım.	0,716			
Tercih ettiğim daha fazla restoran bu platformlara katılırsa yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım	0,848			
Görünürlük				
Çevremdekilerin yemek siparişi uygulamalarının avantajlarından yararlandığını gördüm.	0,803	0,956	0,819	0,814
Yemek siparişi uygulamaları hakkında reklamlar görüyorum.	0,667			
Yemek siparişi uygulamalarını kullanan kişiler oldukça fazladır.	0,725			
Bütün arkadaşlarım yemek siparişi uygulamalarını kullanıyor.	0,697			
Tekrar Kullanma Niyeti				
Yemek siparişi uygulamalarını yeniden kullanmayı düşünüyorum.	0,662	0,930	0,930	0,816
Gelecekte yemek siparişi uygulamalarını yeniden kullanacağım.	0,750			
Gelecekte yemek sipariş etmek için yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya devam edeceğim.	0,797			
EAAP Davranışı				
Yemek siparişi uygulamaları ile ilgili sosyal medya hesaplarımda olumlu görüşler paylaşacağım.	0,820	0,868	0,868	0,687
Sosyal medyada kullandığım yemek siparişi uygulamalarını tavsiye edeceğim.	0,823			
Sosyal medyada tanıdıklarıma kullandığım yemek siparişi uygulamalarını tavsiye edeceğim.	0,843			

Açıklamalar: CR: bileşik güvenilirlik α: Cronbach's alfa AVE: Açıklanan ortalama varyans

Dışsal yükler için belirtilen katsayıların ≥ 0,50 olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2014). Yapılan analiz neticesinde sağlık değeri yapısındaki yer alan 2. ve 5. maddelerin dışsal yüklerinin 0,50'nin altında kaldığı tespit edilmiştir bundan dolayı bu maddeler çıkarılarak analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Nihai analizde tüm dışsal yüklerin belirtilen eşik değerinin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayısı ise ≥ 0,50 olması gerekmektedir (Chin, 1998; Fornell ve Lacker, 1981; Hair vd., 2014). Yapıların açıklanan ortalama varyans katsayıları ise 0,621-0,816 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla belirtilen eşik değerlerini aştığı için birleşme geçerliği sağlanmıştır.

Tablo 5. HTMT sonuçları

	Fiyat	Gıda Güvenliği	Sağlık	Prestij	Olanak	Görünürlük	Niyet	EAAP
Fiyat								
Gıda Güvenliği	0,086							
Sağlık	0,110	0,477						
Prestij	0,280	0,110	0,058					
Olanak	0,640	0,080	0,068	0,341				
Görünürlük	0,523	0,134	0,109	0,117	0,649			
Niyet	0,705	0,042	0,055	0,224	0,776	0,617		
EAAP	0,458	0,082	0,043	0,399	0,525	0,275	0,586	

Son olarak dışsal modelin ayırt edici geçerliğinin incelenmesi için heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) göz önünde bulundurulmuştur (Hair vd., 2014). Henseler vd., (2015), HTMT'nin 0,85 değerinin altında olması gerektiğini önermektedir. Tablo 5' de görüldüğü üzere, bu araştırmada tüm HTMT değerlerinin 0,85'in altında olduğu tespit edilmiştir. Böylece ayrışma geçerliği de sağlanmıştır.

İçsel Model

İkinci aşamada, bu çalışma için oluşturulan hipotezleri test etmek için içsel model analizini geçilmiştir. İçsel modele ilişkin sonuçlar Tablo 6' da sunulmuştur. İçsel modelin değerlendirilmesinde mevcut alanyazındaki değerlendirme kriterleri ile hareket edilmiştir (Chin, 1998; Hair vd., 2014, 2018; Garson, 2016). İçsel model için ilk bakılacak husus, Hair vd., (2014)'nin tavsiye ettiği üzere, değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunun olup olmadığının irdelenmesidir. Bunun için Variance İnflation Factor (VIF) değeri incelenmiştir. Bu VIF değerinin 5'in altında olması önerilmektedir.

Tablo 6. İçsel model sonuçları

Hipotezler	Etki	β	t	p	Sonuç	VIF	f^2
H_1	FYT → NYT	0,279	4,923	0,000	Kabul	1,844	0,209
H_2	FYT →EAAP	0,162	2,205	0,027	Kabul	1,844	0,037
H_3	SĞLK→NYT	-0,033	0,348	0,511	Red	1,341	0,003
H_4	SĞLK→EAAP	-0,021	0,658	0,728	Red	1,341	0,001
H_5	GVN→ NYT	-0,062	1,175	0,240	Red	1,294	0,014
H_6	GVN→EAAP	0,065	1,065	0,287	Red	1,294	0,007
H_7	PRSTJ →NYT	-0,016	0,379	0,705	Red	1,212	0,007
H_8	PRSTJ→EAAP	0,232	3,837	0,000	Kabul	1,212	0,070
H_9	OLNK→NYT	0,479	3,675	0,000	Kabul	2,606	0,313
H_{10}	OLNK→EAAP	0,318	7,945	0,000	Kabul	2,606	0,083
H_{11}	GRNRLK→NYT	0,166	2,870	0,004	Kabul	1,936	0,029
H_{12}	GRNRLK→EAAP	-0,035	0,486	0,627	Red	1,936	0,009
NYT: R^2= 0,698 Q^2= 0.509; **EAAP:** R^2= 0,361 Q^2= 0.215							

Açıklamalar: FYT: Fiyat Değeri, SĞLK: Sağlık Bilinci, GVN: Gıda Güvenliği, PRSTJ: Prestij Değeri, OLNK: Olanak Değeri, GRNRLK: Görünürlük, NYT: Tekrar Kullanma Niyeti, EAAP: Elektronik Ağızdan Ağza Pazarlama Davranışı.

Tablo 6'da görüldüğü üzere bütün VIF değerlerinin 5'in altında olduğu ve çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir. Ardından R 2 değerleri incelenmiştir. Hair vd., (2011) için, yapısal modeldeki içsel gizil değişkenler için R 2 değerleri 0,75 yüksek, 0,5 orta veya 0,25 zayıf etki gücü olarak değerlendirilmektedir. Değişkenlerin R2 değeri incelendiğinde, orta düzeyde etki güçlerinin olduğu görülmektedir. Tahmin gücünün tespit edilmesinde Q2 değerleri incelenmiştir. Bu değerin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Değişkenlerin Q2 değerleri incelendiğinde, sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, tahmin gücünün olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki aşamada, hipotezlerin test edilmesi amacıyla, yol katsayılarına, anlamlılık durumlarına ve f2 değerlerine bakılmıştır. Fiyat değerinin, tekrar kullanma niyetini (β= 0,279; p<0,05; f2= 0,209) ve EAAP (β= 0,162; p<0,05; f2= 0,037) davranışını olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Sağlık bilincinin hem tekrar kullanma niyeti (β=-0,033; p>0,05; f2= 0,003) hem de EAAP davranışı (β=-0,021; p>0,05; f2= 0,001) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Gıda güvenliğinin tekrar kullanma niyeti (β= -0,061; p>0,05; f2= 0,014) ve EAAP davranışı (β= 0,065; p>0,05; f2= 0,007) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Prestij değerinin tekrar kullanma niyeti (β=-0,016; p>0,05; f2= 0,007) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamakta iken EAAP davranışı (β= 0,166; p<0,05; f2= 0,070) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Olanak değerinin tekrar kullanma niyeti (β= 0,479; p<0,05; f2= 0,313) ve EAAP davranışı (β= 0,318; p<0,05; f2= 0,083) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Görünürlük tekrar kullanma niyetini (β= 0,166; p<0,05; f2= 0,029) olumlu ve anlamlı olarak etkilerken EAAP davranışı (β= -0,035; p>0,05; f2= 0,009) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmanın bulguları, fiyat değeri, görünürlük ve olanak değerinin tekrar kullanma niyeti ile olumlu ilişkileri olduğunu ve H1, H9, H11'in desteklediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda fiyat değeri, prestij değeri ve olanak değerinin ise EAAP davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu ve H2, H8, H10'nun desteklediğini sonucuna ulaşılmıştır.

Veri analizinin sonuçları, fiyat değeri ile yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetleri ve EAAP davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi doğruladı (H1, H2). Bu sonuç, tüketicilerin tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilemek için yemek siparişi uygulamalarının makul fiyat sunmaları ve fiyat değerinin çeşitli stratejiler kullanılarak artırılması gerektiğini öne sürmektedir. Böylece artan fiyat değeri yemek siparişi uygulamalarının tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, daha önceki çalışmaların bulgularıyla tutarlıdır (Alalwan, 2020 ; Cho vd., 2019; Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021).

Sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışıyla olumsuz ilişkilerini öneren hipotezler desteklenmemiştir (H3, H4, H5, H6). Bu bulgu yemek siparişi uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen daha önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir (Kaur vd., 2021). Böyle bir sonucun olası nedeni olarak, kullanıcıların yemek siparişi uygulamalarından sipariş verecekleri restoranları yalnızca yorumları okuduktan ve derecelendirmeleri kontrol ettikten sonra seçmeleri gösterilebilir (Kaur vd., 2021). Bundan dolayı tüketicilerin sağlık, gıda güvenliği ve kalite gibi hususları gözden kaçırma eğiliminde olabileceği düşünülmektedir.

Prestij değerinin tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini öne süren hipotez desteklenmemiştir (H7). Bulgular, prestij değerinin çevrimiçi seyahat acenteleri (Talwar vd., 2020) ve yemek siparişi uygulamaları (Kaur vd., 2021) gibi hizmetlere yönelik satın alma niyeti için önemli bir tahmin edici olduğunu bulan mevcut çalışmaların sonuçlarından farklıdır. Aynı zamanda yemek siparişi uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen başka bir çalışmada prestij değeri ve satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu çelişkili sonuçlardan hareketle, bu ilişki hakkında kesin sonuçlara varılmadan önce daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Prestij değerinin EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (H8). Bu sonuç, tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarından yemek sipariş ederken prestij ve gelişmiş benlik imajı algıladıklarını göstermektedir (Kaur vd., 2021). Aynı zamanda prestij değerinin satın alma niyeti ile ilişkilendirdiği satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade eden daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur (Kaur vd., 2021; Talwar vd., 2020; Tandon vd., 2021).

Yemek siparişi uygulamalarına yönelik olanak değerinin tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (H9, H10). Yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılarına sunmuş olduğu birtakım olanakların bu tüketim değerini arttıracağı, kullanıcıların bu uygulamaları tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını arttıracağı anlamına gelmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin seçim davranışlarını olumlu yönde yönlendirmek için koşullu değer bulan tüketim değerleri üzerine yapılan diğer çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Hur, Yoo & Chung, 2012 ; Phau, Quintal & Shanka 2014; Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021).

Görünürlük ile yemek siparişi uygulamalarını tekrar kullanma niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (H11). Bu nedenle, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tanıtım faaliyetleri ve reklamlar tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarını tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Bu sonuç, yemek siparişi uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen daha önceki çalışmada görünürlük ile satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiyi tespit eden Kaur vd. (2021) tarafından yapılan çalışmayı doğrulamaktadır. Ancak görünürlük ile EAAP davranışı arasındaki ilişki desteklenmemiştir (H12). Ürün veya hizmet satın almak/sipariş etmek için uygulamaları/siteleri kullanan, diğerlerini gözlemleme şeklindeki dış etkilerin tüketicileri motive ettiği ve tüketicileri olumlu anlamda etkilediği düşünüldüğünde görünürlüğe ilişkin bu bulgu geçmiş çalışmalar ile uyuşmamaktadır (Johnson, Kiser, Washington & Torres, 2018; Kaur vd., 2021). Böyle bir sonucun olası bir nedeni olarak, yemek sipariş uygulamalarına yönelik görünürlüğe ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterli seviyede olmaması belirtilebilir.

Bu çalışma, mevcut alanyazına farklı şekillerde katkı sağlamakta ve teorisyenlere yardımcı olmaktadır. İlk olarak, bu çalışma önceki araştırmacıların tüketici davranışına ve yemek siparişi uygulamalarına yönelik araştırmalar çağrısına cevap vermektedir. İkinci olarak, bazı araştırmacılar yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketim değerleri ölçeğini Hindistan'da doğrulamıştır (Kaur vd., 2021). Bu çalışmada da özellikle Türkiye kültürel ortamından faydalanmakta ve dolayısıyla bu yemek siparişi uygulamalarının kullanım deneyimi analiz edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışma yemek siparişi uygulamaları tüketim değerleri ölçeğinin gelişmekte olan bir ülkede uygulamasını genişletir.

Üçüncü olarak, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketim değerlerinin tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışı üzerindeki rolünü ortaya koyan ilk görgül çalışmalardan biri olma özelliği göstermektedir. Böylece yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri boyutları ile tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışı arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Son olarak, bu çalışmanın bulguları gelişmekte olan bir ekonomide, yani Türkiye'de yemek siparişi uygulamaları ile ilgili tüketici tutumları ve davranışları hakkında fikir vermektedir.

Yemek siparişi uygulamalarına yönelik bu çalışmada uygulamaların tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını güçlendirmekle ilgilenen yöneticiler ve pazarlamacılar için farklı çıkarımlar sağlamaktadır. İlk olarak, fiyat değerinin tekrar kullanma niyetinin ve EAAP davranışının başlıca itici gücü olduğu göz önüne alındığında, yemek siparişi uygulamalarının tekrar kullanma niyetlerini ve EAAP davranışını artırmak için tüketicilerin fiyat değeri algılarını attırmaları gerekmektedir. Bundan dolayı yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılarına rekabetçi fiyatlar ve indirimler sunması önerilmektedir. Yemek siparişi uygulamaları, yemek siparişlerinde indirim imkânı sunma, belirli sayıda teslimattan sonra ücretsiz yemek siparişi hakkı, mobil kuponlar ve çeşitli promosyonlar gibi stratejiler kullanabilir.

İkinci olarak görünürlüğün yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek siparişi uygulamaları mevcut ve potansiyel kullanıcılarına odaklanan reklamlar aracılığıyla görünürlüğünü arttırarak daha fazla müşteri edinebilir. Yemek siparişi uygulamaları, mobil uygulamalarda ve diğer uygulamalarda reklam vererek görünürlüğü artıran girişimlerin erişimini artırabilecek kanallara odaklanmalıdır. Görünürlüğün artırılması için diğer kanallar sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim kanalları da etkili olarak kullanılabilir.

Üçüncüsü, bu çalışmada müşterilere sunulan ücretsiz teslimat ve hızlı teslimat açısından ölçülen olanak değerinin tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yemek siparişi uygulamalarının kullanım kolaylığı ve rahatlığı, ödemeler, ücretsiz teslimat, hızlı teslimat ve satın alma sonrası takip gibi uygulama olanaklarına odaklanması gerektiği önerilmektedir. Aynı zamanda yemek siparişi uygulamalarının yemek sipariş dağıtımını hızlandırması, teslimatla ilgili maliyetleri kontrol etmesi ve satın alma sonrası sunulan hizmetlere daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu tür olanakların tüketicilerin tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda yemek siparişi uygulamalarının, tüketicilerin bu uygulamaları kullanırken karşılaştıkları teknik sorunları ve diğer sorunları hızlı bir şekilde çözmeye dikkat etmesi önerilmektedir, çünkü bu tür sorunların uygulama kullanımından elde edilen olanak değerini olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Son olarak prestij değeri, EAAP davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucundan hareketle bu uygulamaların kullanımının sosyal onay duygusu hissetmelerini sağlayabilir ve sosyal statü değerlerini arttırabilir. Bunun için yemek siparişi uygulamaları gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde prestij değerine vurgu yapılması önerilebilir.

Bu çalışmanın önemli katkılarına rağmen, kabul edilmesi gereken bazı sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak yalnızca Türkiye'de yer alan yemek siparişi uygulamalarına odaklanmaktadır, bu nedenle bulgular diğer kültürel bağlamlardaki yemek siparişi uygulamaları için genellenemeyebilir. Gelecek araştırmalar diğer coğrafyalardaki yemek siparişi uygulamalarını ele alabilir. İkinci olarak, bu çalışma kesitsel bir tasarıma sahiptir, zaman içindeki değişimi göstermemektedir. Gelecekte bu sınırlamanın üstesinden gelebilmek için boylamsal ve deneysel araştırma tasarımları kullanabilir.

Üçüncü olarak, bu çalışma yemek siparişi uygulamaları ile ilgili olarak tüketim değerinin altı boyutunu ele almıştır. Ancak yemek siparişi uygulamalarının algılanan değerine çeşitlilik değeri, servis kalitesi değeri ve sistem kalitesi değeri gibi başka değer boyutları da eklenebilir. Son olarak, veri toplama Covid-19 pandemisinde gerçekleştirilmiştir, COVID-19 pandemisinin yiyecek içecek endüstrisi üzerindeki etkisi katılımcıların algılarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların, yemek siparişi uygulamaları kullanıcılarının COVID-19 sonrası dönemdeki deneyimlerine dayalı olarak verileri toplayarak kavramsal modeli test etmelerini ve farklılıkları tespit etmeleri önerilmektedir. Son olarak, gelecekteki araştırmalar bu araştırma modelini performans beklentisi, memnuniyet ve sadakat değişkenlerini içerecek şekilde genişletebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nden 01.03.2023 tarih, GO2023/135 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50.

Allard, T., Dunn, L. H. & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: consumer empathetic responding to unfair word of mouth, *Journal of Marketing*, 84 (4), 86-108.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.

Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.

Cheung, C.M., & Lee, M.K., 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*. 53 (1), 218–225.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, vii-xvi.

Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.

Dazmin, D., & Ho, M. Y. (2019). The relatıonship between consumers'prıce-saving orıentation and time-saving orientation towards food delivery intermediaries (FDI) services: An exploratory study. *GSJ*, 7(2).

Dhir, A., Khalil, A., Lonka, K. & Tsai, C.C. (2017), Do educational affordances and gratifications drive intensive facebook use among adolescents? , *Computers in Human Behavior*, Vol. 68.

Dilek, Ö., & Öztürk, A. (2021). COVID-19 Sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1313-1332.

Dodds, S., Bulmer, S., & Murphy, A. (2014). Consumer value in complementary and alternative medicine (CAM) health care services. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 218-229.

Doğan, D. (2019). *Smartpls İle Veri Analizi*. Ankara: Zet Yayınları.

Dubé, L., Fatemi, H., Lu, J. & Hertzer, C. (2016). The healthier the tastier? USA–India comparison studies on consumer perception of a nutritious agricultural product at different food processing levels. *Frontiers in Public Health*, 4.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra* and Statistics.

French, A. M., Luo, X. R., & Bose, R. (2017). Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 54(6), 802-813.

Garson, G.D. (2016). *Partial Least Squares Regression & Structural Model Statistical Associates Blue Book Series*

Gündoğan, T., & Kazançoğlu, İ. Tüketicilerin mobil sipariş uygulamalarını kullanma/ması üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 309-334.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced İssues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. saGe publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hallem, Y., & Barth, I. (2011). Customer-perceived value of medical tourism: An exploratory study—The case of cosmetic surgery in Tunisia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 121-129.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hu, X. S., & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102370.

Hur, W. M., Yoo, J. J., & Chung, T. L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*.

Hussain, M. A., & Dawson, C. O. (2013). Economic impact of food safety outbreaks on food businesses. *Foods*, 2(4), 585-589.

Hwang, J., Kim, H. & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38.

Jindal, V. (2018). Why india's next unicorn could come from the food tech services industry. available at: https://yourstory.com/2018/09/india-food-tech-services-industry-prospects

Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122.

Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Khammash, M. &. Griffiths, G. H (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.

Kim, D., Jang, S. S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kumar, S., & Purbey, S. (2018). Benchmarking model for factors influencing creation of negative electronic word of mouth. *Benchmarking: An International Journal*.

Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102595.

Lee, K., Conklin, M., Cranage, D.A. & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37.

Lee, S.W., Sung, H.J. & Jeon, H.M. (2019), Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 113-141.

Maberry, T. (2016, 19 Ocak). A look back at 2015 food recalls. Food Magazine. Erişim adresi: https://www.food-safety.com/articles/4289-a-look-back-at-2015-food-recalls

Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 192-210.

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142.

Möhlmann, M. (2015) Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97-146.

Park, D.Y., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7, (4), 399-410

Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., dos Santos Negreti, A., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*.

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3* [computer software]. SmartPLS GmbH. California: Scientific Research.

Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).

Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273.

Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Schillewaert, N., & Meulemeester, P. (2005). Comparing response distributions of offline and online. *International Journal of Market Research*, 47(2), 163-178.

Shaikh, A.A. & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32 (1), 129-142.

Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.

Sheth, J.N., 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.

Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Statista (2022, 2 Mart). Revenues of the online food delivery market worldwide from 2017 to 2027, by segment. Erişim adresi: https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/

Suhartanto, D., HelmiAli, M., Tan, K.H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L., (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality, *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (1), 81-97.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534.

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667.

Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculturelinkages in the yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographie: An International Journal of Tourism Space, Place and Environments,* 4(3), 282–306

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, 25 Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022 Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022, 17 Mayıs). İstatistiklerle Gençlik, 2021, Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634-

Van Slyke, C., Comunale, C. L. & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptionsof web-based shopping, *Communications of the ACM,* 45 (8), 82-86.

Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era: a comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. British Food Journal.

Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.

Wang, Y., Wang, H., & Xu, H. (2021). Understanding the experience and meaning of app-based food delivery from a mobility perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103070.

Wang, Y.S., (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18 (5), 529–557.

Wasserstrom (2018, 12 Ekim). The 5 biggest food delivery risks. Erişim adresi: www.wasserstrom.com/blog/2018/10/12/food-delivery-risks/

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research,* 36(3), 413-438.

Wold, H. O. A. (1985). Partial least squares. Kotz S, Johnson N L. *Encyclopedia of Statistical Sciences*. New York: Wiley, 581-591.

World Health Organization. Regional Office for South-East Asia. (2015). Food safety: What you should know. World Health Organization.Erişim adresi: https://apps.who.int/iris/handle/10665/160165

Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 35, 150-162.

Zehir, C., & Kitapccedil, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management,* 6(45), 11190-11201.

Zolkepli, I. A. (2016). Domination of mobile apps market: The effect of apps value on apps rating and apps cost in determining adoption. In Proceedings of Penang International Symposium on Advanced in Social Sciences and Humanities, Royale Bintang, Penang.

The Relationship Between Food Ordering Applications Consumption Values, Reuse Intention, and eWOM Behavior

Merve ÇETİN

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism Management and Hotel Management, Burdur/Türkiye

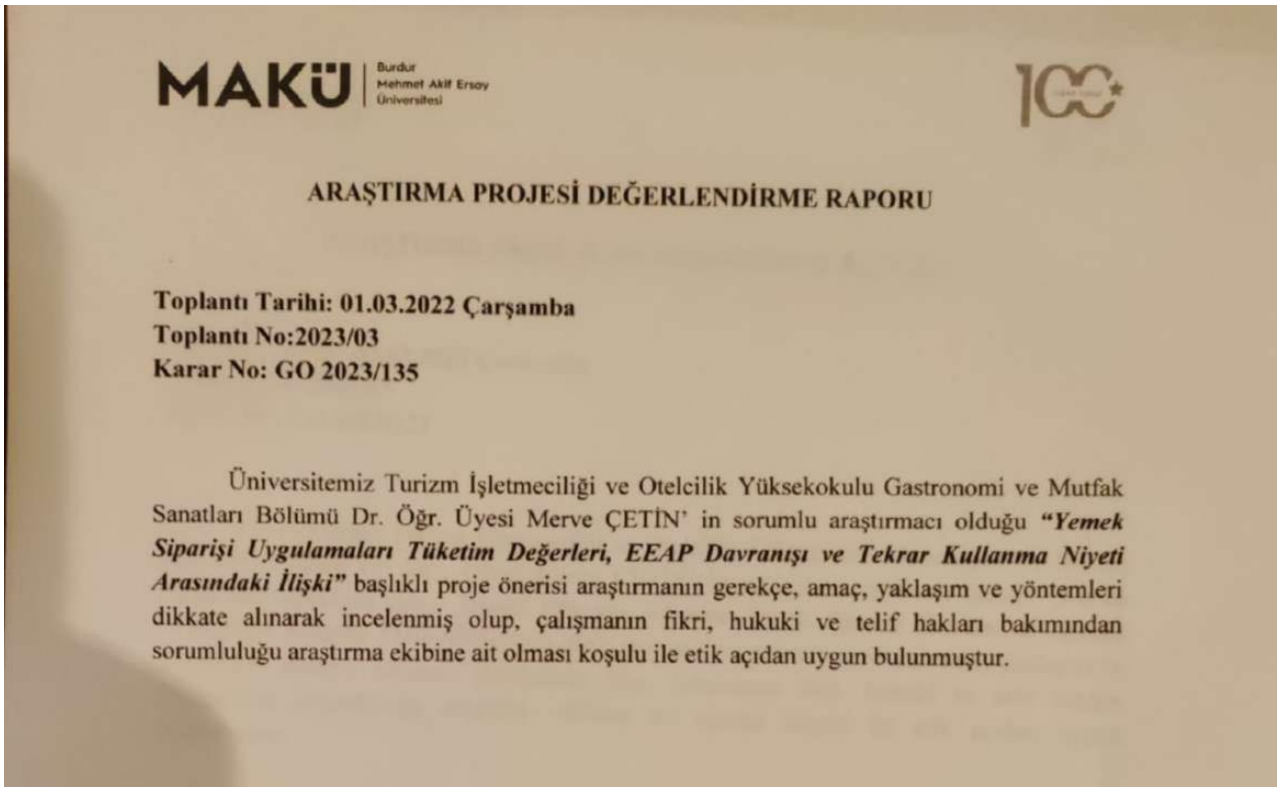
Extended Summary

Food ordering applications offer many advantages, such as easy ordering, faster delivery of food, convenience, and time savings. Along with these advantages, the popularity of food ordering apps is evident from their worldwide growth potential. The aim of this study is to examine the relationships between the consumption values of food ordering applications and eWOM behavior and reuse intention. Current research tests a conceptual model that relates consumption values, eWOM behavior, and reuse intentions of food ordering applications. The data for this study were collected through an online questionnaire. The online survey was distributed between March 7 and March 28, 2023, through various social media networks with online survey links to reach the participants. PLS-SEM was used in the analysis of the research data. Smart PLS 3 was used for the analysis (Ringle, Wende and Becker, 2015).

The findings of the study reveal that price value, visibility, and opportunity value have positive relationships with reuse intention, and H1, H9, and H11 support it. At the same time, it was concluded that price value, prestige value, and opportunity value had positive effects on eWOM behavior, and H2, H8, and H10 supported it. Hypotheses suggesting negative associations between health awareness and food safety and reuse intention and EWOM behavior were not supported (H3, H4, H5, H6). The hypothesis suggesting that the prestige value positively affects the reuse intention was not supported (H7). It has been determined that the prestige value positively affects eWOM behavior (H8).

This study contributes to the existing literature in different ways and helps theorists. First, this study responds to previous researchers' calls for research into consumer behavior and food ordering practices. Second, some researchers have validated the consumption values scale for food ordering apps in India (Kaur et al., 2021). In this study, Turkey especially benefits from the cultural environment, and therefore the usage experience of these food ordering applications is analyzed.

Ek 1. Etik Kurul İzni



MAKÜ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

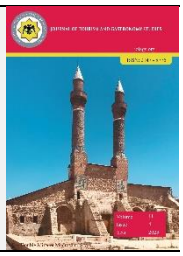
Toplantı Tarihi: 01.03.2022 Çarşamba
Toplantı No:2023/03
Karar No: GO 2023/135

Üniversitemiz Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Merve ÇETİN' in sorumlu araştırmacı olduğu ***"Yemek Siparişi Uygulamaları Tüketim Değerleri, EEAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki İlişki"*** başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, çalışmanın fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırma ekibine ait olması koşulu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Bursa Yemek Kültürü Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on Bursa Food Culture) **

*** İlkay YILMAZ** [a], **Sena Nur DOĞAN** [b]

[a] Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

[b] Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.05.2023

Kabul Tarihi: 10.12.2023

Anahtar Kelimeler

Bursa mutfağı

Yöresel mutfak

Türk mutfağı

Bursa

Öz

Bursa mutfağı, farklı kültürlerin getirdiği beslenme alışkanlıkları ve kendi coğrafi zenginliklerinden doğmuş köklü bir mutfaktır. Bu çalışmada, Bursa yeme içme kültürünü belirlemek, Bursa mutfak kültürüne ait geleneksel yemeklerin ortaya çıkarılması ve yöreye özel uygulamaların belirlenmesi amaçlanmış ve görüşmeler yapılarak kültürel miras kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Çalışmada durum çalışması deseni kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Bursa'da yaşayan kişiler, örneklemini ise Orhaneli, Keles, Harmancık, Kestel, Osmangazi ilçelerinde yaşayan Bursa doğumlu ve hâlâ orada yaşamakta olan 12 kişi oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle veriler toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre, tariflerin gelecek kuşaklara aktarılması konusunda katılımcılar, ailelere büyük görev düştüğü konusunda hemfikir olmuşlardır. Bursa yöresel yemeği adı altında 12 adet çorba, 60 adet ana yemek, 24 adet hamur işi, tatlı ve içecek ismine ulaşılmış ve reçetesine ulaşılan 11 yemek ile tatlı da, tarifler kısmına alınarak makaleye eklenmiştir. Coğrafi işaret bilgisi ve kullanması ile ilgili sorulara verilen yanıtlar bu konuda bilgilendirilmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Bursa mutfağının korunması ve yaşatılması için ailelerin, eğitim kurumlarının ve kamu kurumlarının iş birliği içinde çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar kapsamında da Bursa mutfağı ile ilgili akademik çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Keywords

Bursa cuisine

Local cuisine

Turkish cuisine

Bursa

Abstract

Bursa cuisine is a deep-rooted cuisine formed by being influenced by the eating habits of different cultures and its own geographical richness. In this study, it was aimed to determine the food and beverage culture of Bursa, to reveal the traditional dishes belonging to Bursa culinary culture and to identify local special practices, and cultural heritage was tried to be recorded by conducting interviews. Case study design was used in the study. The population of the study consists of people living in Bursa and the sample of the study consists of 12 people who were born in Bursa and still living in Orhaneli, Keles, Harmancık, Kestel, Osmangazi districts. Snowball sampling, one of the purposive sampling methods, was used. Interview technique, one of the qualitative research methods, was used and data were collected through semi-structured interviews. Content analysis was used to analyze the data. According to the results, the participants agreed that families have a great duty to pass on the recipes to future generations. Under the name of Bursa local food, 12 soups, 60 main dishes, 24 pastries, desserts and beverages were found and 11 dishes and desserts whose recipes were found were included in the recipes section and added to the article. The responses to the questions about geographical indication knowledge and use indicate that there is a need for information on this issue. In conclusion, families, educational institutions and public institutions should work in cooperation to protect and preserve Bursa cuisine. Within the scope of these studies, academic studies on Bursa cuisine should be emphasized.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ilkayyilmaz@baskent.edu.tr (İ. Yılmaz)

*** Bu çalışma, 3rd International Travel and Tourism Dynamics Congress (ITTD 2022) adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1319

GİRİŞ

Bursa ili, Türkiye'nin 4. büyük ilidir. Osmangazi, Nilüfer, Yıldırım, Büyükorhan, Gemlik, Gürsu, Harmancık, İnegöl, İznik, Karacabey, Keles, Kestel, Mudanya, Mustafakemalpaşa, Orhaneli, Orhangazi ve Yenişehir ilçelerinden oluşmaktadır. Sebze ve meyvenin bol yetiştiği verimli topraklara sahip Bursa'da şeftali, çilek, kiraz, ahududu, armut, incir, zeytin ve kestane meşhurdur. Kendine ait Bursa kebabı, pideli köftesi, Kemalpaşa tatlısı, cennet künkü tatlısı ile geniş bir lezzet çeşitliliğe sahiptir (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Anadolu'da Hitit Devleti'nin yıkılması ile MÖ 1200-1000 arasında Balkanlardan Trak kavimlerinin Bursa'ya göç ettiği, ardından Bursa ve çevresinin MÖ 600'de Lydialıların eline geçtiği kabul edilmektedir (Seçim, 2018). Balkanlardan gelen kavimlerden biri olan Bithynler, MÖ 4. yüzyılda İstanbul Boğazı'nın doğu ve güneydoğu kesimlerinde, İzmit, Sakarya, Bilecik, Bursa illerini kapsayan bölgede kendi adlarıyla bilinen krallığı (Bithynia Krallığı) kurmuşlardır. Bithynia Kralı, Roma İmparatoru ile yaptığı savaşı kaybedince krallık Roma İmparatorluğu'nun himayesine geçmiştir. Türkler, Bursa bölgesine ilk olarak 1080 yılında gelmiştir. İznik 1087-1097 yılları arasında Anadolu Selçuklu Devleti'nin başkenti olmuştur. 06 Nisan 1326 yılında, Orhangazi tarafından fethedilen Bursa Osmanlı toprağı olmuştur. 1920'de Kurtuluş Savaşı'nda iki yıl Yunan işgalinde kalmıştır ve 11 Eylül 1922 tarihinde işgalden kurtarılmıştır. Bursa cumhuriyet döneminde gelişmiş, tarım ve ticarette ön plana çıkmaya başlamış, yine bu dönemde birçok sanayi şirketi Bursa'da kurulmuştur. Mübadeleler sebebiyle nüfus değişimleri de yaşamıştır. Bütün bu sebeplerden Bursa; Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinin kültürel mirasını günümüze taşıyan önemli bir kentimizdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2022).

"Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişim göstererek devam eden, özgün, dini inanışları, gelenekleri, sanatı ve davranışları ile toplumun kimliğini oluşturan bir yaşayış biçimidir. Aynı zamanda kültür topluma bir kimlik kazandıran, birlik ve beraberlik duygusu ile beraber toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür" (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

"Mutfak kültürü ise, beslenmeyi sağlayan yiyecek ve içecek çeşitleri ve bunların hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesi sürecini; buna bağlı olarak mekân, ekipmanları ve yemek geleneği ile toplumun sosyokültürel, ekonomik durumuna, tarihsel kimliğine, yeme içme alışkanlıklarına, tarım üretimine göre şekillenmiş mutfağını da içine alan kendine özgü kültürel bir yapı" demektir (Uzel, 2018).

Bursa mutfağı lezzetleri, tarihi izleri sürülebilecek çeşitliği ile araştırmalara konu olabilecek değer ve büyüklüktedir. Bursa'da günümüze kadar gelmiş, Rum, Balkan, Yunan göçmenlerinin getirmiş olduğu mutfak kültürleri ve aynı zamanda Osmanlı saray lezzetleri ve mübadele ile gelen farklı lezzetlerin harmanlandığı bir mutfak olduğu söylenebilir (Güleç & Durlu-Özkaya, 2019).

Günümüzde birçok ülkenin kültürel lezzetlerine ilgi artmıştır. Son dönemde açılan restoranlar ağırlıklı olarak farklı mutfakların yemeklerini içermektedir. Ancak Türk Mutfağı'nın birçok saklı kalmış lezzeti bulunmaktadır. Konumu nedeniyle birçok uygarlığa ev sahipliği yapan topraklarımız bu uygarlıkların mutfak kültürlerinden de etkilenmiş ve günümüze annelerden kızlarına aktarılan birçok tarif ulaşmıştır. Bu tariflerin nereden geldiğini bilmek kültürümüzü tanımak açısından önem arz etmektedir. Bursa Mutfağı Bizans, Anadolu Selçuklu, Osmanlı Devleti gibi birçok medeniyete ve Balkanlar başta olmak üzere birçok göçmene ev sahipliği yaptığından zengin kültürel çeşitliliğe sahiptir fakat alanyazında Bursa Mutfak kültürü hakkında araştırmalara çok az rastlanmaktadır. Bu çalışmada, Bursa

yeme içme kültürünü belirlemek, Bursa mutfak kültürüne ait geleneksel yemeklerin ortaya çıkartılması ve yöreye özel uygulamaların belirlenmesi amaçlanmış, görüşmeler yapılarak kültürel miras kayıt altına alınmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bursa Mutfak Kültürü

Bursa mutfağında anneannelerin annelerinden kalan tarifler yeni nesillere aktarılmaktadır. Osmanlı saraylarında düzenlenen şenlikler, özel günlerde hazırlanan ziyafetlerin izleri Bursa'da hâlen görülmektedir (Haydaroğlu, 2003). Bursa'da da Osmanlı da olduğu özel günler (düğün, nişan, kız isteme) bayramlar, doğumlar, ölümler gibi hayatlarının her alanında yemek önemli bir yer kaplamaktadır. Bursa'da ziyafetlerde ikram edilen yemekler Tablo 1'de sıralanmıştır (Kaplanoğlu, 2013). Bursa'da semt isimlerine de bakıldığında yeme içme kültürünün yansımaları görülmektedir, örneğin Balık Pazarı, Tuz Pazarı, Narlı, Zeytinbağı, Çatal Fırın, Yoğurtlu Baba (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Tablo 1. Ziyafetlerde İkram Edilen Yemekler (Kaplanoğlu, 2013)

1- Düğün çorbası	7-Çeşitli şerbetler hamur tatlıları
2- İçli yumurta	8- Ekşili paça
3- Çömlek kebabı	9- Zeytinyağlı sebze yemekleri
4- Emir dolma	10- Hafif tatlılardan (elmasiye)
5- Sebze yemeği	11- Pilav
6- Bademli börek	12- Çeşitli mevsim meyveleri

Bursa'da geçmişte mutfak araç gereçlerine ve pişirme tekniklerine bakılacak olursak yemek pişirmede yer ocağının kullanıldığı ve saç ayağı denen, üzerine yemek konulan ocakların olduğu söylenebilir. Önceleri Bursa'da toprak, bakır kaplar kullanılırken ilerleyen zamanlarda alüminyum kapların kullanılmaya başlandığı söylenebilir (Baydan & Demirel, 2017).

Bursa mutfağı, özellikle Bizans kültürüyle Osmanlı mutfağının bir sentezi niteliğindedir. Bursa mutfağında tarhana ve balık çorbası oldukça önemli yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra Bursa'ya has saray yemekleri de bulunmaktadır. Bursa yöresinde kırmızı et, sakatat, tavuk eti ve balık eti sıklıkla tüketilmektedir. Bu et seçimleri, Bizans ve Osmanlı döneminde yaşayan kişilerin seçimleriyle benzerlik göstermektedir (Mil, 2019). Topkapı Sarayı mutfağı ülkenin her yerinden en güzel malzemelerin getirilerek kullanıldığı mutfak olmuştur. Bu dönemde ekmek, et, pirinç, sadeyağ, bal, kahve, tavuk, yumurta, tuz, nohut, soğan, piyaz, sirke, peynir, yoğurt, karabiber, sakız, zencefil, şeker, badem, kişniş, fıstık, nar, limon suyu, elma, süt, un, nişasta, turşu, kuzu eti, koyun etinin Bursa'dan getirtildiği saray arşivlerinde yer almaktadır (Oğuzoğlu, 2005).

Bursa'da yazdan kışa bazı ürünler saklanılması için kurutulmaktadır. Bursa'nın yöresel yemeklerini incelediğimizde bu ürünlerin kullanıldığını görülmektedir. Selçuklu mutfağında hoşaflar daha çok yer alırken Osmanlı mutfağında şerbetler yer almaktadır. Bursa mutfağı incelendiğinde geçmişte en çok tüketilen içecekler arasında komposto, her meyveden yapılan hoşaflar ve şıra yer almaktadır (Baydan & Demirel, 2017).

Coğrafi işaretler ürünlerin özgün olduğunu göstermekle birlikte, yerel ürünleri belirlemekte ve katma değerlerini artırmaktadır ki Bursa coğrafi işaretli ürünler açısından Türkiye'nin önde gelen şehirlerinden biri konumundadır. 2022 yılı itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Bursa mutfağına ait tescillenmiş coğrafi işaretli gıda ürünleri listesi Tablo 2'de gösterilmektedir (Türkpatent, 2022). Listede 17 adet ürün bulunmaktadır.

Tablo 2. Bursa'nın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Listesi

Bursa Siyah İnciri	Bursa Şeftalisi
Gemlik Zeytini	Karacabey Soğanı
Orhangazi Gedelek Turşusu	İnegöl Köfte
Hasanağa Enginarı	Gürsu Deveci Armudu
Bursa Cantık	Bursa Cevizli Lokum
Bursa Döner Kebabı	Bursa Pideli Köfte
Bursa Süt Helvası	Bursa Tahinli Pide
Bursa Üzüm Şırası	Kemalpaşa Tatlısı / Mustafakemalpaşa Peynir Tatlısı / Mustafakemalpaşa Tatlısı
İznik Müşküle Üzümü	

Yöntem

Bu araştırma; Bursa Mutfak Kültürünün çeşitliliğini, gelenekselliğini, yapılan görüşmelerden çıkan sonuçlara göre araştırmaktadır. Bursa iline ait yemeklerin ve tariflerinin ortaya çıkartılmasının yanında, Bursa mutfak kültürünün yaşatılması için yapılması gerekenleri belirlemek, özel gün yemekleri (doğum, evlenme, ölüm vb.) ve ürünlerini literatüre kazandırmak amaçlanmaktadır. Bunun için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada öncelikle yazılı, kayıtlı dokümanlar incelenmiş ve sonrasında ise durum çalışması deseninden yararlanılmıştır (Türnüklü, 2000). Çalışma kapsamında Bursa ilinde yöre halkıyla görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler kaynak taraması ile desteklenmiştir. Uygulama kısmında deneme modeli kullanılmıştır. Çalışma için Başkent Üniversitesi'nden E-62310886-605.99-139611 numaralı etik kurul onay belgesi alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Bursa doğumlu, orada ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Orhaneli, Keles, Harmancık, Kestel, Osmangazi ilçelerinde yaşayan Bursa doğumlu kişiler de çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken kartopu örneklem kullanılmıştır böylelikle "tanıdığının tanıdığı" söylemine uygun olarak görüşülecek kişiler belirlenmiştir. Toplamda 12 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma dâhilinde verilerin oluşturulması için yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiş ve uygulanmıştır. Görüşmede sorular açık uçlu olabilmekte (yapılandırılmamış) veya belirli düzeyde yapılandırılmış (yarı-yapılandırılmış ya da yapılandırılmış) formlar yoluyla görüşme yapılabilmektedir (Yıldırım, 2016). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde örneklemin büyüklüğü 5-25 kişi arasındadır (Saunders vd, 2012). Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Sorular oluşturulurken literatürdeki araştırmaların ortaya koyduğu kategoriler dikkate alınmıştır. 10 uzman ile ön değerlendirme uygulaması gerçekleştirilerek forma son hâli verilmiştir.

Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve doğum yerine ilişkin demografik özelliklerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise dokuz temel soru bulunmaktadır. Bu sorular, Bursa yöresel mutfak kavramı, yöresel yemeklere evlerde yer verilip verilmediği, Bursa'da özel günlerinde yapılan yemekler, yöresel yemeklerin genç kuşaklara aktarılması, Bursa'da geçmişten günümüze kadar gelen ve mutfakta kullanılan araç gereçler, Bursa'da kışa hazırlık için yapılanlar, Bursa yöresine ait geçmişten günümüze gelen ve mutfakta sıklıkla yapılan çorbalar, ana yemekler, hamur işi ve tatlılar hakkındadır. Ayrıca coğrafi işaret kavramı ve Bursa'nın coğrafi işaretli ürünleri hakkındaki görüşlerle ilgili katılımcılardan bilgi toplanması amaçlanmıştır.

Görüşmeler sırasında 30-60 dakika e-mülakat/mülakat olarak ve katılımcıların izni ile ses kaydı yapılmıştır. Görüşme sırasında tüm katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, gönüllü katılımcı formu kullanılarak izinleri alınmıştır. Ayrıca görüşmeler esnasında gözlem notları alınarak, katılımcılara K1 ile K12 arasında kodlar

verilmiştir. Cevaplar tekrar edilmeye başladığında doyum noktasına ulaşılarak görüşmeler sonlandırılmıştır (Patton, 2014). Toplanan veriler yazıya dökülmüş, düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma 27 Haziran 2022-17 Ağustos 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Çalışmanın sınırlılıkları Bursa mutfağına ilişkin olarak yapılmış akademik çalışmaların yetersizliğidir. Ayrıca araştırma soruları, görüşme formunda yer alan sorular ile sınırlıdır.

Bilimsel araştırma araçlarının geçerliliği ve güvenirliliği ile ilgili konular, herhangi bir bilimsel araştırmanın bulguları için büyük önem arz etmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çalışmada kaynak çeşitliliği, verilen cevapların tekrar etmeye başlaması bulguların belli temalarda analiz edilmeye uygunluğu geçerlilik güvenilirlik kanıtı olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

Bu araştırmada 45-75 yaşları arasında 12 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formları ile mülakatlar yapılmıştır. Katılımcıların %25'i erkek %75'i kadındır. Katılıcıların demografik verilerine ait ulaşılan bulgular Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Verileri

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyeti	Mesleği	Eğitim Durumu	Doğum Yeri
K1	45	Erkek	Aşçı	İlkokul	Bursa
K2	55	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul	Bursa
K3	50	Kadın	Ev Hanımı	Ön Lisans	Bursa
K4	48	Kadın	Memur	Lisans	Bursa
K5	44	Kadın	Öğretmen	Lisans	Bursa
K6	75	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul	Bursa
K7	46	Erkek	Özel Sektör	Yüksek Lisans	Bursa
K8	62	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul	Bursa
K9	49	Kadın	Memur	Lise	Bursa
K10	45	Erkek	Öğretmen	Lisans	Bursa
K11	58	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul	Bursa
K12	72	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul	Bursa

Görüşme yapılan katılımcılar ile ilgili cinsiyet ve yaş dağılımları detaylı olarak Tablo 4'de verilmiştir. Veriler incelendiğinde katılımcılardan %75'inin kadın, %25'inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının ise 45 ile 75 yaş arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Dağılımları

	Frekans (N)	Yüzde (%)
	Cinsiyet	
Kadın	9	75
Erkek	3	25
	Yaş	
30-49	6	50
50-69	4	33
70-89	2	17

Araştırma için yapılan mülakat sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar belirli temalara ayrılmış ve temaların alt başlıkları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Oluşturulan temalar Bursa mutfak kültürüne ait düşünceler, Bursa mutfağı özel gün yemekleri, Bursa mutfağına ait araç gereçler, Bursa'da kışa hazırlık, Bursa mutfağının yaşatılması ve Bursa mutfağına ait coğrafi işaretli ürünler başlıklarıyla değerlendirilmiştir.

Bursa mutfak kültürüne bilinirliğine ait düşünceler ve yöresel yemekler teması ve mutfak kültürünün bilinirliği teması

Bursa mutfak kültürünüzden bahseder misiniz? Evinizde Bursa'ya özgü yöresel yemeklere yer veriyor musunuz?" sorusuna katılımcıların hepsi evlerinde yöresel yemeklere yer verdikleri cevabını vermiştir. Bütün katılımcıların evlerinde yöresel yemek yapılmaktadır.

Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

"Bursalılar yöresel yemeklerine çok bağlıdırlar. Ailemde yemek kültürümüzün önemli bir bölümünü yöresel yemekler oluşturur." K8

"Çalıştığımız için genelde yöresel yemekleri annelerimizin evinde yiyoruz." K5

"Evet, çok sık." K1

"Biz hep kendi yöresel yemeklerimizi yaparız." K12

Bursa mutfak kültürü bilinirliği hakkındaki düşüncelere verilen cevapların dağılımı ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Bursa Mutfak Kültürü ve Bilinirliği Hakkındaki Düşünceler

Tema	Alt Tema	Verilen Cevaplar	n (Frekans)
Bursa Mutfak Kültürü Hakkındaki Düşünceler	Bilinmektedir	Köklü ve büyük bir mutfaktır, bilinen bir mutfaktır.	5
		Zengin mutfaklardandır, çok kültürlüdür.	3
	Bilinmemektedir	Daha iyi olabilir.	2
		Türkiye'de pek tanınmamaktadır, yöresel kalmaktadır.	2

Bursa Mutfağı Özel Gün Yemekleri Teması

Katılımcıları bayram, kandiller, doğum, ölüm, sünnet düğünü gibi özel günlerde yaptıkları yöresel yemeklerle ilgili en az 3 çeşit en fazla 10 çeşit arası yöresel yemek adı vermiştir. Özel gün yemeklerine ait verilen isimler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Özel Günlerde Yaptıkları Yöresel Yemek İsimleri

Tema	Alt Başlık	Verilen Cevaplar	Frekans (n)
Bursa Mutfağı Özel Gün Yemekleri	Ramazan ve Kurban Bayramı	Cevizli baklava	7
		Cevizli lokum	5
		Zy. Yaprak sarması	3
	Kandiller	Et kavurma	10
		Haşlama Et	5
		Ciğer Kavurma	6
		Mücver	3
	Doğum	Lokma	8
		Un helvası	10
		Lohusa Şerbeti	12
	Ölüm	Helva	8
		Lokma	10
		Cantık	10
	Sünnet	Düğün Çorbası	12
		Etli Pilav	11
		Tavuklu Pilav	10
		Kemalpaşa Tatlısı	8
		Ayran	5

Yöresel yemeklerin yaşatılabilmesi ve gelecek nesillere aktarılması konusunda katılımcılar şu şekilde görüşler bildirilmişlerdir.

"Yöresel yemeklerimizin taşıdığı anlama ve hikâyelerinin bilinmesi, anne ve babaların çocuklarına mutfakta yer vermeleri ve onlara yöresel yemekleri yaptırmaları farkındalığını arttıracaktır." K7

"Her aile kendi yemeklerin tarif ve yapılışlarını kayıt altına alarak gelecek nesillere aktarabilir." K10

"Yeni yeni yapılmaya başlanan Türk Mutfak Kültürü haftalarının bizim mutfağımızın da tannınması ve yeni nesillere aktarılması konusunda etkin olacağını düşünüyorum." K5

"Kültür Bakanlığı'nın bu işte etkin olabileceğini düşünüyorum." K4

"Sizin gibi makaleler yazanlar ve araştırma yapanlar sayesinde gelecek kuşaklara aktarılabilir." K2

Bursa'da kışa hazırlık olarak neler yapılır sorusuna katılımcıların hepsi benzer cevaplar vermiştir. Tarhana, turşu çeşitleri, asma yaprağı, reçel, konserve sebzeler, konserve komposto, yufka şeklinde cevap vermişlerdir.

Bursa mutfağına ait araç gereçler olarak da özel bir araç gereç olmadığını fakat eskiden bakır ve alüminyum tencere tava, toprak güveçler, yer ocağı, saç ayağı gibi ekipmanların kullanıldığını söylemişlerdir.

Bursa Mutfağına Ait Coğrafi İşaretli Ürünler Teması

Katılımcıların coğrafi işaretli (Cİ) ürünlerin bilinirliğine ait verdikleri cevaplar isimler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

Tema	Alt Tema	Verilen Cevaplar	n(Frekans)
Cİ Ürünler	Bilinirliği	Biliyorum	7
		Bilmiyorum	5
	Bildiğiniz Cİ Ürünler	İskender Kebap	7
		Kestane Şekeri	5
		Cantık	3
		Tahanlı Pide	2
		Gedelek Turşusu	1
		Mihaliç Peyniri	1

Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde, Balıkesir ve Bursa illerinde 250 yıldan beri genellikle çiğ koyun sütünden üretilen Manyas kelle peynirinin (Çakmakçı & Salık, 2021), Bursa'nın coğrafi işaretli ürünü olarak bilindiği görülmektedir. Fakat farklı isimlerle "Mihaliç, Maglıç ve Mahlıç" olarak da bilinen Manyas kelle peyniri 2020 yılında Balıkesir ilinden coğrafi işaret almıştır (Türkpatent, 2022). Ayrıca verilen cevaplardan farklı olarak kebabın İskender olarak değil "Bursa döner kebabı" olarak 2022 yılında mahreç işareti aldığı coğrafi işaretler listesinde görülmektedir. Çok bilinen "İnegöl köftesi" ve "Bursa şeftalisi"nin de sayılan yiyecekler arasında olmaması şaşırtıcı bulunmuştur.

Coğrafi işaretli ürünler hakkında görüşlerini belirten katılımcılardan "Coğrafi işaret nedir biliyor musunuz ve Bursa'nın coğrafi işaretli ürünlerinden bildikleriniz nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

"Organik, orijinal hammadde demektir ve yemeğe zenginlik katar" K1

"Türkiye için çok geç kalınmıştır, yurt dışında apelasyon önemlidir, Türk mutfağının tanıtımı, kalite ve standardına katkı sağlaması açısından önemlidir, Bursa mutfağına ait çok fazla ürün coğrafi işaret alabilir" K7

"Bursa'nın birçok coğrafi işaretli ürünü vardır. Örneğin siyah incir, cantık, kestane şekeri, Gedelek turşusu vb." K10

Bursa Mutfağın Yaşatılması ve Genç Kuşaklara Aktarılması Teması

Katılımcıların Bursa mutfağın yaşatılması ve genç kuşaklara aktarılması hakkındaki görüşleri Tablo 8'de kategorize edilmiştir.

Tablo 8. Bursa Mutfağın Yaşatılması ve Genç Kuşaklara Aktarılması

Tema	Alt Tema	Verilen Cevaplar	n(Frekans)
Bursa Mutfağın Yaşatılması İçin Yapılacaklar	Ailelere düşen görevler	Ailelerin evlerde yemeklere yer vermesi ve çocuklarına öğretmesi	12
		Mutfak kültürüne ait ürünlerin tespitinin yapılmalı	
	Ürünlerin tespiti	Halk, özel ve kamu kuruluşları rol üstlenmeli	2
	Paydaşların rolü	Tanıtım devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir	3
	Devlet Desteği	Yemek Etkinlikleri yapılmalı	5
		Festivaller ve çalıştaylar yapılmalı	2

Bursa Yöresine Ait Geçmişten Günümüze Gelen ve Mutfakta Sıklıkla Yaptığımız Yemekler Teması

Bu araştırma ile Bursa iline ait 12 adet çorba, 60 adet ana yemek, 24 adet hamur işi, tatlının ismine ve yöresel tarifine ulaşılmış, envanter oluşturulmuş ve bu envanter Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıları Verdikleri Bursa Yöresine Ait Yemek İsimleri

Tarhana Çorbası	Dede çorbası (kesme hamur)	Sipsi
Balık Çorbası	Hamur tutma Çorbası	Tutmaç Çorbası
Düğün Çorbası	Oba Çorbası	Mercimekli Oğmaç Çorbası
Doğa Çorbası	Yörük çorbası	Ekşi Baş Çorbası
Beyin salatası	Yumurta dolması	Çılbır
Nane Turşusu	Kaçamak	Mücver
İskender Kebap	İnegöl Köfte	Yörük Kebabı
Ciğer Sarması	Damat Paçası	Keşkek
Ekşili Köfte	Ciğer Sarması	Mumbar Dolması
Pide Kebabı	Şepit	Tavuk Kapama
Çömlek Kebabı	Yörük Kebabı	Manav Mantısı
Büryan	Sakızlı Kebap	Tavuk Dolması
Kul aşı	Hamur Bamyası	Etli Erik Yemeği
Ayva kalyesi	Kestaneli Piliç	Patates Dolması
Şipleme	Sazan yahnisi	Kaygana
Cevizli Lokum	Kuru yufka böreği	Dızmana
Köbete	Söble	Gül varak
Mıhlama	Saçaklı Mantı	Tık Tık Hamuru
Bursa İşi Lokum	Nohutlu Mantı	Cimcik Hamuru
Cantık	Döşemeli Pilav	Bahar Pilavı
Kestaneli Pilav	Çıngıllı Pilav	Dağ Mantarlı Pilav
Etli kereviz	Patlıcan silkmesi	Bezelye kavurması
Mısır unu sarması	Kereviz dolması	Kavata
Yumurtalı patlıcan	Soğan karıştırması	Bamya
Cennet Bohçası	Cennet Köşkü	Ramazan Helvası
Peynir Tatlısı	İncir Dolması	Zerde

Tablo 9. Katılımcıları Verdikleri Bursa Yöresine Ait Yemek İsimleri (devamı)

Kaymak Bohçası	Bülbül Yuvası	Dilber Dudağı
Cendere	Kestane Püresi	Lokma
Su Muhallebisi	Revaniye Tatlısı	Sütlü Kabak Tatlısı
Meyveli beze	Nişan kurabiyesi	Şeftali Kurabiyesi
Anjelik Eriği Reçeli	Kestaneli Kabak Tatlısı	Kabak Tatlısı
Türeli Oğlu Şerbeti	Karanfil Şerbeti	Handan Bey Şerbeti

"Bursa yöresine ait geçmişten günümüze gelen ve mutfakta sıklıkla yaptığımız çorbalar, ana yemekler, hamur işi ve tatlılar nelerdir? Tarif verebilir misiniz?" sorusuna verilen cevaplardan derlenen tariflerden bazıları seçilmiştir. Bu çalışma kapsamında bu yiyeceklerden sipsi çorbası, balık çorbası, çılbır, etli erik yemeği, ayva kalyesi, cantık, cevizli lokum, nohut mantısı, kelam sarması, cennet künkü ve süt helvası seçilmiş ve yaşayan kaynaklardan reçetelendirmesi yapılmış ve Başkent Üniversitesi Uygulama Mutfağı'nda uygulamaları gerçekleştirilmiştir (Şekil 1-15).

Şipsi Çorbası



Şekil 1. Şipsi Çorbası



Şekil 2. Şipsi Çorbası Malzemeleri

Şipsi çorbası, özellikle ova köyleri ile Yenişehir ve Karacabey ilçelerinde yapılmakta olan bir çorbadır. Tereyağı ile salça kavrulup üzerine tavuk suyu eklendikten sonra yavaş yavaş süt eklenmektedir. En son içine baharatları ve didilmiş haşlanan tavuk parçaları katılır ve tüm malzemeler bir taşım kaynatıldıktan sonra servis edilir. Şipsi çorbasının malzemelerine Tablo 10'da yer verilmektedir.

Tablo 10. Şipsi Çorbası Malzeme Listesi

Malzemeler	**Ölçü**	**Gram**
Tavukgöğsü	2 adet	400 gr
Süt	1 litre	1000 ml
Sarımsak	2 diş	5 gr
Su	2 litre	2 litre
Domates Salçası	1 Yemek Kaşığı	15 gr
Buğday Unu	2 Yemek Kaşığı	20 gr
Tereyağı	3 Yemek Kaşığı	30 gr
Tuz	1 tatlı kaşığı	4 gr

Bir tencerede tereyağı ile mühürlenen tavuklara su eklenir ve haşlanmaya bırakılır. Haşlanan tavuklar süzülür ve soğuduktan sonra minik parçalar haline getirilir. Ayrı bir tencerede tereyağı ve salça kavrulur üzerine tavuk suyu eklenir bir taşım kaynatılır. Kenarda süt ve un çırpılır ve yavaş yavaş sürekli karıştırarak tencereye eklenir. En son

içine tavuk parçaları ve tuz eklenerek yaklaşık 10 dakika kaynatılır. Servis ederken üzerine tercihe bağlı yağ ve kırmızı pul biber yakılabilmektedir.

Balık Çorbası

Sazan balığı ile yapılan balık çorbası da Bursa halkı tarafından sevilerek tüketilmektedir. Zeytinyağında sotelenen soğan ve havuçlara balıklar eklendikten sonra çeşnilendirmek adına maydanoz, limon ve su katılarak haşlanır. Ardından yağda kavrulan un ve salçaya süzülen balık suyu eklenir ardından bir taşım kaynatılır. Ayıklanan haşlanmış balıklar ve baharatlar sıvıya eklenerek çorba hazır hale getirilir. Servis edileceği zaman ince kıyılmış maydanoz ve kırmızı pul biber ile servis edilebilir.



Şekil 3. Balık Çorbası

Zeytinyağını tencereye dökülür ve soğanlar, havuçlar iri iri kesilerek sotelenir. Ardından temizlenmiş sazan balığını eklenir. Maydanoz, defneyaprağı, limon ve pul biberi ekledikten sonra üzerini kapatacak kadar su ekleyerek balıklar haşlanana kadar kısık ateşte pişirilir. Balık çorbasının malzemelerine Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11. Balık Çorbası Malzeme Listesi

Malzemeler	**Ölçü**	**Gram**
Sazan Balığı	500 gr	500 gr
Havuç	2 adet	200 gr
Sarımsak	1 diş	3 gr
Maydanoz	½ demet	30 gr
Salça	1 yemek kaşığı	15 gr
Un	2 yemek kaşığı	20 gr
Zeytinyağı	1/2 çay bardağı	30 ml
Tuz	1 tatlı kaşığı	5 gr
Nane	1 tatlı kaşığı	5 gr
Soğan	2 küçük boy	200 gr
Defne yaprağı	1 adet	1gr

Çılbır

Birçok yöre mutfağında da karşımıza çıkan Çılbır, Bursa mutfağında da günün her saatinde yenilebilen lezzetli bir yiyecektir. Bursa kültüründe süt ve süt ürünlerinin önemli yer tuttuğunu yumurtanın altında sunulan yoğurt da göstermektedir. Çılbırın yumurtası, poşe yumurtadır. Sıcaklığı kaynama noktasına yakın bir tencerenin içine yumurtanın dağılmaması için sirke veya yumurta sarısının üstüne limon damlatıldıktan sonra suya bırakılan, 3 dakika sonra kevgir yardımı ile alınarak sarımsaklı yoğurt üstünde servis edilen bir yemektir. En son üzerine tereyağında yakılan kırmızı pul biberli sos eklenerek tüketilmektedir. Çılbırın malzemelerine Tablo 12'de yer verilmiştir.



Şekil 4. Çılbır



Şekil 5. Çılbır Malzemeleri

Tablo 12. Çılbır Malzeme Listesi

Malzemeler	**Ölçü**	**Gram**
Yumurta	1 adet	50 gr
Sarımsak	1 diş	3 gr
Yoğurt	3 YK	80 gr
Tereyağı	1 tatlı k.	5 gr
Kırmızı Pul biber	1 çay k.	2 gr
Limon suyu	3-5 damla	3-5 damla

Etli Erik Yemeği

Osmanlı saray mutfağının etkisinin görüldüğü etli erik yemeği, kuru eriğin lezzeti ile kuzu etini bütünleştiren özel gün yemeklerinden biridir. Tablo 13'de Etli Erik Yemeği malzeme listesine yer verilmiştir.



Şekil 6. Etli Erik Yemeği



Şekil 7. Etli Erik Yemeği Malzemeleri

Tablo 13. Etli Erik Yemeği Malzeme Listesi

Malzemeler	**Ölçü**	**Gram**
Arpa Soğan	450 gr	450 gr
Kuru erik	400 gr	400 gr
Kuzu kuşbaşı et	1 kg	1 kg
Maydanoz	¼ demet	-
Su	3-5 su bardağı	600-800 ml
Tereyağı	2 yemek k.	30 gr
Sıvıyağ	1 yemek k.	15 ml

Ayva Kalyesi

Ayva kalyesi, Anadolu mutfağından kalma bir yemektir ve fırında veya tencerede yapılabilmektedir.



Şekil 8. Ayva Kalyesi



Şekil 9. Ayva Kalyesi Malzemeleri

Kıymalar tereyağından kavrulduktan sonra salça eklenir. Matignon doğrama şekliyle hazırlanan ayvalar da tencereye eklendikten sonra bir tur kavrulur ardından şeker ve baharatlar serpilip üzerine su eklenerek ayvalar yumuşayıncaya kadar pişirilir. Tablo 14'de ayva kalyesi malzeme listesi görülmektedir.

Tablo 14. Ayva Kalyesi Malzeme Listesi

Malzemeler	Ölçü	Gram
Ayva	3 adet	500 gr
Dana Kıyma	400 gr	400 gr
Şeker	1.5 yemek k.	15 gr
Domates Salçası	1 yemek k.	15 gr
Tuz	1 tatlı k.	5 gr
Tereyağı	1 yemek k.	15 gr
Karabiber	½ çay k.	2 gr

Nohut Mantısı

Hamur işlerine bir örnek olarak verebileceğimiz bu yemek, et yemekleri ve et ürünleri ağırlıkta olan mutfakta alternatif bir yemek olarak yapılmaktadır. Mantı yemeğine benzer bir şekilde yapılır. Fakat iç harcında kıyma yerine nohut bulunmaktadır.



Şekil 10. Nohut Mantısı

Nohutlu Mantı, hamuru hazırlandıktan sonra kare kare kesilen parçaların içine haşlanmış baharatlı nohut eklenen ve iki ucundan bükülerek şekil verilen, ilk etapta üzeri 180'C önceden ısıtılmış fırında kızarıncaya kadar pişirilen ardından hazırlanan salçalı et suyu ile ocakta haşlanan bir yemektir. Servis ederken üzerine sarımsaklı yoğurt ilave edilmektedir. Tablo 15'de nohut mantısı malzeme listesi görülmektedir

Tablo 15. Hamuru İçin Gereken Malzeme Listesi

Malzemeler	Ölçü	Gram
Yumurta	1 adet	50 gr
Su	1 bardak	240 ml
Tuz	1 yemek k.	6 gr
Hatap unu	2 sb +	300-500 gr

Kelem Sarması

Bursa, tarihte birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bulunan kayıtlarda kestanenin kullanımı dikkat çekmektedir. Marmara kıyılarının alçak kısımlarında birçok kestane ağacı bulunmaktadır ve kestanenin bolluğu yemeklere de yansımaktadır. Birçok pilav, kebap, tatlı tariflerinin içinde kestaneye rastlanmaktadır. Kelem Sarması,

Uludağ'ın eteklerinde yetişen çeşitli baharatların kestaneli bir pilav ile buluşmasının ardından, lahana yapraklarına sarılarak hazırlanan bir yemektir. Tablo 16'de kelem sarması malzeme listesi görülmektedir.



Şekil 11. Kelem Sarması



Şekil 12. Kelem Sarması İçi

Tablo 16. Kelem Sarması Malzeme Listesi

Malzemeler	**Ölçü**	**Gram**
Lahana	1 büyük boy	2500 kg
Pirinç	2 su bardağı	450 gr
Sıvı Yağ	½ su bardağı	150 gr
Kestane	Yarım kilo	550 gr
Soğan	2 adet	200 gr
Dolmalık fıstık	1 paket	45 gr
Kuş üzümü	1 paket	40 gr
Yenibahar	¼ tatlı k.	2 gr
Tarçın	½ tatlı k.	2 gr
Toz şeker	1 yemek k.	15 gr
Dereotu	½ demet dereotu	20 gr

Cantık

Bursa'da cenaze evlerine ziyarete giderken de götürülen bir çeşit pidedir. Özellikle Kayhan'dan cantık almak Bursalıların geleneksel yeme içme alışkanlıklarındandır.



Şekil 13. Cantık Pidesi

Malzeme listesindeki malzemeler ile hamur hazırlanılır. Hamur mayalanması için üzeri kapalı bir şekilde oda sıcaklığında yaklaşık 40 dakika bekletilir. Tablo 17 ve 18'de cantık malzeme listesi görülmektedir.

Tablo 17. Cantık Pidesi Hamur Malzeme Listesi

Malzemeler	**Ölçü**	**Gram**
Su	2 su bardağı	400 gr
Maya	1 paket	10 gr
Toz şeker	1 yemek k.	15 gr
Un	5 su bardağı	600 gr
Süt	½ su bardağı	100 ml
Ayçiçek yağı	¼ su bardağı	60 ml
Yumurta beyazı	1 adet	-
Tuz	1 yemek k.	10 gr

Tablo 18. Cantık Pidesi İç Harç Malzeme Listesi

Malzemeler	**Ölçü**	**Gram**
Kıyma	300 gr	300 gr
Kuru Soğan	2 adet	200 gr
Kapya Biber	1 adet	77 gr
Yeşil Biber	1 adet	40 gr
Domates	1 adet	100 gr
Maydanoz	¼ demet	20 gr
Kekik	1 tatlı k.	5 gr
Kimyon	1 çay k.	2.5 gr
Tuz	1 tatlı k.	5 gr
Karabiber	1 çay k.	2.5 gr
Pulbiber	1 çay k.	2.5 gr

Mayalanan hamurun içine kıyma, biber, soğan, karabiber, kırmızı pul biber, domates, maydanoz, kekik, kimyon eklenerek bir iç harç hazırlanır. Hazırlanan iç harç hamurların ortasına yerleştirilir. Kenarlarına kızarması için yumurta sarısı sürüldükten sonra pişirilir.

Cevizli Lokum

Bursa'da özellikle düğünlerde, kına gecelerinde ve özel günlerde cevizli lokum yapılmaktadır.



Şekil 14. Cevizli Lokum

Tablo 19'da yer alan malzemelerle birlikte bir hamur hazırlanır ve 1 saat mayalanmaya bırakılır. Mayalanan hamurlar açılarak içine hazırlanan iç harç sürülür ve rulo halinde sarılır.

Tablo 19. Cevizli Lokum Malzeme Listesi

Malzemeler	Ölçü	Gram
Maya	1 paket	10 gr
Toz şeker	1 çorba k.	15 gr
Un	1 kg	1000 gr
Yumurta	1 adet	50 gr
Süt	½ litre	500 ml
Patates	2 orta boy	400 gr

Cennet Künkü

Cennet Künkü Bursa'da oldukça sevilen bir tatlıdır. Günümüzde kül durusunu kullananların sayısı azalsa da hâlâ bu şekilde yapanlar da bulunmaktadır. Yumurta, karbonat, kül durusu, buğday unu ile hazırlanan hamur ince şeritler hâlinde kesilir. Ardından hamur şeridi çatala dolanarak kızmış ayçiçek yağında yavaş yavaş çevrilir ve gül şekli verilir. Tüm yüzeyi kızardıktan sonra su ve şekerle hazırlanan şerbete batırılır ve 3-4 dk. bekletilir. Ceviz ve kaymak ile servis edilir. Cennet Künkü, bayramlarda ikram edilen ve nişan bohçalarına konan bir tatlıdır. Tablo 20'de cennet künkü malzeme listesi görülmektedir.

Tablo 20. Cennet Künkü Hamur İçin Malzeme Listesi

Malzemeler	Ölçü	Gram
Yumurta	2 adet	100 gr
Karbonat	1 tatlı k.	5 gr
Odun külü	1 yemek k.	7 gr
Un	2 su bardağı	240 gr
Ayçiçek yağı	2 su bardağı	400 ml
Şeker (Şerbet İçin)	4 su bardağı	420 gr
Su(Şerbet İçin)	5 su bardağı	1 litre



Şekil 15. Cennet Künkü

Süt Helvası

Süt Helvası Bursa'nın meşhur ve özel bir tatlısıdır. Klasik helvalardan farkı, fırınlanıp üzerinin kızartılmasıdır. Ancak helvanın katılaşmaması için bu süre çok kısa olmalıdır. Tablo 21'da süt helvasını yapmak için gereken malzemeler yer almaktadır.



Şekil 16. Süt Helvası

Tablo 21. Süt Helvası Malzeme Listesi

Malzemeler	Ölçü	Gram
1 yumurta sarısı	1 adet	-
Süt	1 litre	1000 ml
Şeker	1 su bardağı	150 gr
Un	1 su bardağı	100 gr
Tereyağı	5 yemek k.	100 gr

Sonuç

Bursa, yöresel mirasıyla önemli gastronomik kimliğe sahip illerimizdendir. Bu amaçla bu çalışma, Bursalı ailelerin yöresel yemeklere yaklaşımlarının ve bu yemeklerin yaşatılması için gerekliliklerin ortaya çıkartılması için yapılmıştır. Ayrıca yöresel yemeklere ait tarifler alınmış ve uygulamaları yapılarak reçetelendirilmiştir. Katılımcılar, gelecek nesillere aktarılması konusunda ailelere görev düştüğü konusunda hemfikir olmuşlardır. Bütün katılımcıların evlerinde yöresel yemek yapılmaktadır. Bu da gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır.

Katılımcıların Bursa'nın yöresel yemekleri hakkında bilgiye sahip olduğu ve yaşatılması için evlerinde çoğunlukla yöresel yemekleri yaptıkları görülmüştür. Bu çalışmada aile büyüklerinden aktarılarak gelen, adını hâlâ koruyan, geçmişin izlerini barındıran 12 adet çorba, 60 adet ana yemek, 24 adet hamur işi, tatlı ve içecek ismine ulaşılmış ve reçetesine ulaşılan 11 yemek ile tatlı da tarifler kısmına alınarak makaleye eklenmiştir. Bursa Mutfağı

Bizans, Anadolu Selçuklu, Osmanlı Devleti gibi birçok medeniyete ve Balkanlar başta olmak üzere birçok göçmene ev sahipliği yapmıştır. Bu kültürel çeşitlilik günümüz yemeklerinin oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Bu sonuç elde edilen reçetelerin çeşitliliği ile de görülmektedir.

Coğrafi işaret bilgisi ve kullanılması ile ilgili sorulara verilen yanıtlar bu konuda bilgilendirilmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Eskiden kullanılan fakat şimdi yok olmak üzere olan mutfak ekipmanların; bakır ve alüminyum tencereler, tavalar, toprak güveçler, yer ocağı, saç ayağı gibi ekipmanların olduğu belirlenmiştir. Bu ekipmanlardan bazıları günümüz bilimsel gerçekleri sebebiyle insan sağlığına zararlarından dolayı artık sık kullanılmamaktadır.

Yeni kültürler tanırken sahip olunanı keşfetmeye hâlâ açık olan kültürümüzü unutmamak, tekrar canlandırmak için elimizden geleni yaparak günümüze ve gelecek nesillere taşınmasını sağlamak gerekmektedir. Bursa ve ilçelerinde, yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlanması için yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve işletmelerin ortaklaşa çalışmalar yapması önerilmektedir.

Bursa ili ve yöresi, doğası, tarihi, kültürel zenginliği ve bulunduğu coğrafi konum nedeniyle ülkemizin önemli illeri arasında yer almaktadır. Bu nedenle özellikle gastronomik kimliğe sahip yemeklerinin ön plana çıkarılması ve gelecek kuşaklara aktarılması için gerekli olan faaliyetlerin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Bursa'nın gastronomi turizmi yöresel mutfakla desteklenmelidir. Bursa ilinde yaşayanlar, yöresel mutfak kültürüne sahip çıkmaları konusunda bilinçlendirilmeli, unutulmaya yüz tutmuş lezzetler kaybolmadan kayıt altına alınmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için Başkent Üniversitesi'nden E-62310886-605.99-139611 numaralı etik kurul onay belgesi alınmıştır.

KAYNAKÇA

Baydan, S., Demirel, H. (2017). Bursa yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3, 343-358.

Çakmakçı, S., & Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342.

Güleç, H., & Durlu-Özkaya, F. (2019). Gastronomi turizminde Bursa. In *IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress* (pp. 329-336).

Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı saray mutfağından notlar, *Ankara Üniversitesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 34, Ankara.

Kaplanoğlu, R. (2013). *Bursa'da Balkan Göçmenleri*. İç. Balkanlar ve Göç. Ed. A. G Örenç,. & İ Mangaltepe. Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi Kitaplığı.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bursa İli Genel Bilgiler, https://bursa.ktb.gov.tr/tr-70228/bursa-ili-genel-bilgiler.html, (Erişim Tarihi: 29.10.2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür, http://www.kultur.gov.tr/tr,96254/kultur.html (Erişim Tarihi: 29.10.2021).

Mil B. (2019). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3375 2915-0-0-0-1902-V01

Oğuzoğlu Y. (2005). Bursa'daki Ev Yaşamının Maddi Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi (1627),. *Bursa Halk Kültürü Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory And Practice*. Sage Publications.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods For Business Students* (6. Utg.). Harlow: Pearson.

Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory And Research*, 4(2), 122-132.

Türkpatent, (2022). https://www.ci.gov.tr/Cografi-İsaretler/Liste?İl=16/ (Erişim tarihi: 30.10.2021)

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel biraraştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

Uzel, R. A. (2018). Geleneksel mutfak kültürü ve tarımsal ürün çeşitliliğinin, üniversite öğrencileri beslenme durumu üzerine etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(1), 37-44.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

A Qualitative Research on Bursa Food Culture

İlkay YILMAZ

Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Türkiye

Sena Nur DOĞAN

Başkent University, Institute of Social Sciences, Ankara/Türkiye

Extended Summary

Bursa cuisine is of great value and size that can be the subject of research with its flavors and diversity that can be traced back to history. It can be said that Bursa is a cuisine that has survived to the present day, blending the culinary cultures brought by Greek, Balkan and Greek immigrants, as well as Ottoman palace flavors and different flavors that came with the exchange (Güleç & Durlu-Özkaya, 2019).

Today, interest in the cultural flavors of many countries has increased. Recently opened restaurants mainly include dishes from different cuisines. However, Turkish cuisine has many hidden flavors. Our land, which has hosted many civilizations due to its location, has been influenced by the culinary cultures of these civilizations and many recipes have survived from mothers to their daughters. Knowing where these recipes come from is important in terms of recognizing our culture.

In Bursa cuisine, the recipes left by grandmothers from their mothers are passed on to new generations. Traces of the festivities organized in Ottoman palaces and the banquets prepared on special occasions can still be seen in Bursa (Haydaroğlu, 2003). In Bursa, as in the Ottoman Empire, food plays an important role in all aspects of life such as special occasions (weddings, engagements, asking for a girl), festivals, births and deaths (Kaplanoğlu, 2013). The names of the neighborhoods in Bursa also reflect the food and beverage culture, such as Balık Pazarı, Tuz Pazarı, Narlı, Zeytinbağı, Çatal Fırın, Yoğurtlu Baba (Bursa Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022).Bursa Cuisine has a rich cultural diversity as it is home to many civilizations such as Byzantine, Anatolian Seljuk, Ottoman Empire and many immigrants, especially from the Balkans, but there is very little research on Bursa Culinary Culture in the literature.

In this study, it was aimed to determine the food and beverage culture of Bursa, to reveal the traditional dishes belonging to Bursa culinary culture and to determine the special practices of the region, and to record the cultural heritage by conducting interviews. Bursa Cuisine has been home to many civilizations such as Byzantine, Anatolian Seljuk, Ottoman Empire and many immigrants, especially from the Balkans. This cultural diversity has contributed to the creation of today's dishes. In this study, it was aimed to determine the food and beverage culture of Bursa, to reveal the traditional dishes belonging to Bursa culinary culture and to determine the local special practices, and cultural heritage was tried to be recorded by conducting interviews. For this, qualitative research method was preferred. In the research, firstly written and recorded documents were examined and then case study design was utilized (Türnüklü, 2000). Within the scope of the study, interviews were conducted with local people in Bursa province and these interviews were supported by a literature review. Experimental model was used in the application part. The ethics committee approval certificate numbered E- 62310886-605.99-139611 was obtained from Başkent University for the study.

The population of the study consists of people born in Bursa and residing there. People born in Bursa living in Orhaneli, Keles, Harmancık, Kestel, Osmangazi districts also constitute the sample of the study. While creating the sample, snowball sampling was used. Interviews were held with 12 participants in total. Semi-structured interviews were preferred in this study. While creating the questions, the categories revealed by the studies in the literature were taken into consideration. With 10 experts, a pre-evaluation application was carried out and the form was finalized. In addition, observation notes were taken during the interviews and participants were given codes between K1 and K12. The collected data were transcribed, organized and interpreted. The study was conducted between June 27, 2022 and August 17, 2022. The limitations of the study are the insufficiency of academic studies on Bursa cuisine. In addition, the research questions are limited to the questions in the interview form. Issues related to the validity and reliability of scientific research tools are of great importance for the findings of any scientific research (Yıldırım & Şimşek, 2016). When the data are analyzed, it is seen that 75% of the participants are female and 25% are female. Participants named a minimum of 3 and a maximum of 10 types of local dishes for special occasions such as festivals, holy days, births, deaths, circumcision weddings.

Bursa is one of our provinces with an important gastronomic identity with its local heritage. For this purpose, this study was conducted to reveal the approaches of Bursa families to local dishes and the requirements for the survival of these dishes. In addition, recipes of local dishes were taken and their applications were made and prescribed. The participants agreed that families have a duty to pass on these dishes to future generations. It was also revealed that there is a need for more awareness about geographically labelled products. It was found that the participants had knowledge about the local dishes of Bursa and mostly cooked local dishes in their homes to keep them alive.

In this study, the local flavors of Bursa's cuisine were investigated and local flavors that were passed down by our elders, that still have their names and traces of the past were included. While getting to know new cultures, it is necessary not to forget our culture, which is still open to be discovered, and ensure that it is passed on to the present and future generations by doing our best to revitalize it. It is recommended that local administrations, non-governmental organizations and businesses work together to promote and market local dishes in Bursa and its districts.

Bursa province and its region are among the important provinces of our country due to its nature, history, cultural richness and geographical location. For this reason, it is necessary to emphasize the dishes with gastronomic identity and to encourage the activities necessary to transfer them to future generations. In addition, it is very valuable to investigate Anatolian culinary culture in future studies. Bursa cuisine is very rich and diverse. Therefore, a more comprehensive research should be conducted. This will ensure that it is passed on to future generations.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Sayı : 17162298.600-176
Konu : Bilimsel Çalışma

17 HAZİRAN 2022

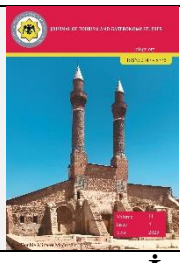
İlgili Makama

Üniversitemiz Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın, "Türk Mutfak Kültürü Bağlamında Bursa Mutfağı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışması değerlendirilmiş ve yapılmalarında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Profesyonel Turist Rehberlerinin Pandemi Sürecinde İşini Kaybetme Kaygısının İş Performansına Etkisi (The Effect of Professional Tourist Guides' Anxiety of Losing Their Jobs During the Pandemic Process on Job Performance)**

*** Gökhan GÜMÜŞ** [a], **R. Pars ŞAHBAZ** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Türkiye

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.08.2023

Kabul Tarihi: 16.12.2023

Anahtar Kelimeler

Pandemi

Covid19

İş güvencesizliği

İş performansı ve turist rehberi

Keywords

Pandemic

Covid19

Job insecurity

Job performance and tourist guide

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Pandeminin etkisiyle ortaya çıkan rezervasyon iptalleri, turistik faaliyetlerde görevli profesyonel turist rehberlerinin iş kaybı ve işsizlik endişesine yol açtığı gibi, sağlık kaygısı, motivasyon eksikliği ve düşük performans gibi bir dizi problemi de beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, COVID-19 pandemisinin neden olduğu iş kaybı endişesinin profesyonel turist rehberlerinin iş performansı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda, literatürde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden derlenen bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, Nevşehir Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı 401 turist rehberine yüz yüze ve Google form aracılığıyla uygulanmıştır. Hipotezler, Varyans Analizi, bağımsız örneklem t-testi ve regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların medeni durumları, COVID-19 durumları ve bulaştırma endişeleri ile iş performansı arasında anlamlı farklılık bulunmazken, cinsiyet, yaş, meslek ve çalışma şekli gibi faktörlere bağlı olarak değerlendirmelerde farklılıklar ortaya çıkmıştır. İş güvencesizliği algısı ile iş performansı arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Katılımcıların pandemi nedeniyle iş güvencesizliği algıları arttıkça, iş performansındaki etkinin de düşük düzeyde paralel olarak arttığı görülmüştür.

Abstract

The pandemic's reservation cancellations have caused job loss and unemployment concerns among professional tourist guides, resulting in various issues such as health anxiety, diminished motivation, and decreased performance. This study aims to investigate the impact of job loss concerns stemming from the COVID-19 pandemic on the professional performance of tourist guides. To achieve this, a survey form was developed, incorporating reliable scales from relevant literature. Administered to 401 tourist guides through face-to-face interviews and Google Forms, the survey utilized statistical methods like Analysis of Variance (One-Way Anova), t-test, and regression analysis to test hypotheses. Findings indicated no significant differences in job performance evaluations based on marital status, COVID-19 status, or transmission concerns. However, variations were observed concerning gender, age, occupation, and work style. The study revealed a low-level positive correlation between job insecurity perception and job performance. Increasing perceptions of job insecurity due to the pandemic were associated with a parallel low-level increase in the impact on job performance.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gokhan_gumus@outlook.com (G. Gümüş)

*** Bu çalışma, 2023 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalında Tamamlanan Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1320

GİRİŞ

COVID-19 salgını dünyanın neredeyse her yerinde görülmüştür ve çoğu ülkede sağlık sorunlarına ve can kayıplarına yol açmıştır. Aynı zamanda mal ve hizmet üretimini de olumsuz yönde etkilemiştir. İşletmelerin kapatılması, seyahatlerin kısıtlanması, etkinliklerin ertelenmesi gibi birçok durum ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz durumların yanı sıra hammadde temin edilememesi, müşteri kaybı, siparişlerin azalması ve yokluğu gibi nedenlerinde ortaya çıkmasıyla birlikte birçok işletme idari kararlar almakta zorlanmıştır (Yürekli, 2020, s. 35).

Hızla yayılan COVID-19 salgınının en fazla etkilediği sektörlerden birisi turizm sektörü olmuştur. Pandeminin ilan edilmesiyle birlikte toplu etkinliklerin ertelenmesi ya da iptal edilmesi, yurtiçi ve yurtdışı seyahatlere sınırlamalar getirilmesi, sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanması, otel, restoran, kafe, bar vb. gibi mekanların faaliyetlerine geçici süreliğine ara verilmesi gibi gelişmelerin yanı sıra, konaklama tesislerindeki rezervasyonlarda iptaller ve düşüşler gerçekleşmiştir. Tüm bu gelişmeler nedeni ile turizm sektörü çalışanları işlerini kaybetmiş ya da ücretsiz izine ayrılmak zorunda kalmışlardır. Her ne kadar birçok ülkede bu sürecin etkilerini azaltmak maksadıyla adımlar atılmış olsa da insanların tatillerini iptal etmek istemesi ya da ertelemesi ya da daha az yoğunluğu olan destinasyonları tercih etmesi turistik işletmelerdeki personelleri sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemiştir ve bir belirsizlik içerisine girmelerine neden olmuştur. Konaklama tesislerindeki rezervasyonların iptal edilmesi ya da ertelenmesi bir destinasyonda gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan turistik aktivitelerin de iptal edilmesine neden olmuştur. Rezervasyon iptalleri ya da ertelemelerinden dolayı turistik aktivitelerin gerçekleşmesinde büyük rol oynayan profesyonel turist rehberlerinin işini kaybetme ve işsizlik kaygısı, diğer taraftan da sağlığını kaybetme endişesi yaşaması motivasyon eksikliği ve performans düşüklüğü gibi birçok sorunu beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

Turist rehberlerinin sergilemiş oldukları hizmetin, seyahat işletmelerinin düzenledikleri turlar içerisinde yer alan önemli bir bileşen olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin hizmet performanslarına ilişkin literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Heung (2008) turist rehberlerinin hizmet kalitelerini ve sundukları hizmetin çalıştıkları seyahat işletmesinin itibarına ve tanıtımına etkisini araştırdığı çalışmasında, rehberlerin tutum ve yeteneklerinin, bilgisinin, sunum ve iletişim becerilerinin iyi olmasının seyahat işletmelerinin hizmet kalitelerini artırdığını ve tanıtıma etkilerinin olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Huang vd. (2009) paket turlarda görev yapan turist rehberlerinin performanslarını ve performanslarının turist memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçtükleri çalışmalarında, rehber performansının turistlerin rehberlik hizmetinden duydukları memnuniyetlerine doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Arslantürk ve Altunöz (2012) rehberli turlardaki memnuniyet düzeylerini ortaya koymak için yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların eğitim düzeyleri ve katıldıkları tur sayısının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada turist rehberlerinin iletişim becerilerinin düşük olduğu ve geliştirmeleri gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ünal (2015) turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin Antalya'yı ziyaret eden Alman turistler üzerindeki genel algılarını ve memnuniyetlerini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmasında, turist rehberlerinin performanslarının turistlerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bak (2015), turist rehberlerinin gösterdikleri performansın turist tatminine olan etkisini incelediği çalışmasında, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin katıldıkları turlarda, turist rehberlerinin performanslarının yüksek olduğu, arkadaş canlısı oldukları, kişisel ve dış görünümlerine önem verdikleri, dakik oldukları, konuştukları yabancı dile hakim oldukları, sorumluluk duygusuna sahip oldukları ve bu sayede turistlerin turdan duydukları

memnuniyetin yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Buradan hareketle profesyonel turist rehberlerinin pandemi sürecinde, işlerini kaybetme kaygılarının iş performanslarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin işlerini kaybetme kaygılarının iş performansları üzerindeki etkisini ölçmek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

COVID19'un Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmesiyle, ortaya çıkan seyahat yasakları, sokağa çıkma yasakları, uçuşların durdurulması ve eğitime ara verilmesi spor, sağlık, turizm, eğitim gibi birçok sektörü derinden etkilemiştir. Seyahat yasakları ve uçuş iptalleri otellerin ve turistik destinasyonların boş kalmasına neden olmuş ve şüphesiz en çok turizm sektörünün derinden etkilenmesine neden olmuştur. Bu durum en çok turizm sektörü içerisinde büyük öneme sahip turist rehberlerinin mesleklerini icra edememelerine neden olmuştur. Rehberlerin büyük çoğunluğu işsiz kalmış, seyahat acentasına bağlı olan rehberler kısa çalışma uygulamasına dahil edilerek mağduriyetleri önlenmeye çalışılmıştır.

Doğal afetler ve salgınları ele alan çalışmalar, yıkıcı olayların insanların zihinsel ve fiziksel sağlıklarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Yıkıcı olaylar sonucunda stres bozuklukları, anksiyete, depresyon ve diğer davranışal ve psikolojik hastalıklar en çok karşılaşılan örneklerdendir (Makwana, 2019). COVID19 gibi bulaşıcılığı yüksek olan salgınlar kontrol edilebilmesi ile ilgili olumlu sonuçlar elde edilse de insanlar üzerinde psikolojik olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Ayrıca, birçok çalışmada salgınların yayılmasını önlemek amacıyla uygulanan karantina uygulamaları, bireylerin temas eksikliklerine ve özgürlük kaybına uğramalarına neden olmakta ve bireyler üzerinde uzun süreli etkiler oluşturmaktadır (Liu, vd. 2012; Jeong, vd. 2016; Lyall vd., 2018). COVID19 pandemisi ortaya çıkardığı belirsizlikle birlikte insanların seyahat davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Seyahat davranışlarının değişiklikleri üzerine yapılan çalışmalarda, insanların pandemi kontrol altına alındıktan sonra bile hemen tatile çıkma eğiliminde olmadıkları ya da kısa süreli tatil planı yaptıkları görülmüştür (Alaeedinoğlu ve Rol, 2020). Seyahat davranışlarındaki değişiklikler otellerin rezervasyonlarının düşmesine ve turizm sektörünün belirsizlik içerisine girmesine neden olmuştur. Bu belirsizlik beraberinde turist sayısın da azalma ya da turistik işletmelerin tamamen kapanmasına neden olmuştur. Otellerin kapanması ya da turist sayılarının azalması turist rehberlerinin turlara çıkamamasına etkilemiş ve rehberlerin iş güvencesizliği algılarının artmasına neden olmuştur. Rehberlerin iş güvencesizliği algılarının artması iş performansları ve refah seviyelerini, kaygı ve işini kaybetme korkusuyla etkileyerek üzerlerinde iş stresi oluşturmaktadır (Cuma, 2020). İş stresinin ortaya çıkardığı iş güvencesizliği, rehberlerin geri çekilme eylemini artırmakta ve işe devamsızlık eylemini tetikleyerek işten ayrılma eylemi ile sonuçlanmaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmanın problemi profesyonel turist rehberlerinin iş güvencesizlikleri algılarının iş performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Profesyonel turist rehberleri bir destinasyonun tanıtımında önemli rol oynamaktadırlar. Turizm sektörünün ülkede ekonomisine en fazla döviz girdisi sağlayan sektörlerden biri olması ve turist rehberlerinin de bu sektörün en önemli işgörenlerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda pandemi süreci içerisinde yaşadıkları ekstra stres ve kaygı sorunlarının araştırılması ve iş performanslarına etkisinin olup olmama durumlarının tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, COVID-19 pandemisinin ortaya çıkardığı işini kaybetme kaygısının iş performansı üzerine etkisini belirleyerek ilgili literatüre katkı sağlamak ve araştırmacılara yeni veriler sunmaktır. Bu amaçla pandemi

sonrasında profesyonel turist rehberlerinin iş hayatında karşılaştıkları sorunlar tespit edilip işini kaybetme kaygısının kaynakları belirlenmeye çalışılmış ve iş performansı üzerindeki etkilerinin neler olacağı tespit edilmiştir.

Covid ve rehberlik ile ilgili literatürde birçok kaynağa ulaşmak mümkündür (Düzgün & Kurt, 2020; Özkan & Yeşildağ, 2021; Akgün vd. 2022; Meral, 2021, Türker & Karaca, 2020). Ayrıca, İşini kaybetme kaygısıyla iş performansı ilişkisi literatürde oldukça sık ele alınmış konular arasındadır (Valibayova, 2018; Akgündüz, 2013; Cingöz, 2021; Aslan, 2011; Esen, 2018; Çalışkan, 2019; Polat, 2019; Çağlar Çelebioğlu, 2019; Cuma, 2020; Çakır, 2007). Buradan hareketle, COVID-19 pandemisinin ortaya çıkardığı işini kaybetme kaygısının iş performansı üzerine etkisini belirlemek ilgili literatüre katkı sağlamak ve araştırmacılara yeni veriler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, pandemi sonrasında toplanan araştırma bulgularının benzer araştırmalardaki bulgular ile karşılaştırılması ve farklılıkların ortaya çıkarılması turist rehberleri üzerinde bu konuda yapılmış ilk çalışma olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Covid-19 Pandemi Süreci

Korona virüs hastalığı (COVİD19), Çin Halk Cumhuriyeti'nin Vuhan eyaletinde 2019 yılının son çeyreğinde solunum yolu belirtileri (nefes darlığı, ateş, öksürük, tat duygusunu yitirme, koku alamama) ile ortaya çıkan hastalık, bireyler üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde keşfedilen tek zincirli, pozitif polariteli, zarflı RNA virüs türüdür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Ortaya çıkan bir hastalığın veya enfeksiyonun, birçok ülkede, bir kıta üzerinde veya Dünya çapında çok geniş bir alanda yayılım göstermesine pandemi adı verilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). Covid19 hastalığı ilk olarak 2020 yılı öncesinde Çin Halk Cumhuriyeti Vuhan eyaletinde ortaya çıkmıştır. Kişiden kişiye bulaşma hızı çok yüksek olmasından dolayı Vuhan eyaletinden sonra Çin Halk Cumhuriyeti'nin başka bir eyaleti olan Hubei eyaletine hızla yayılmıştır. Daha sonrasında, Çin Halk Cumhuriyeti'nin tüm eyaletlerini etkisi altına alarak seyahatlerle birlikte başka kıta ve ülkelerde görülmeye başlanmıştır. Birçok ülke ve kıtada görülmesinden dolayı 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmiştir. Covid19 pandemisinin yayılmasını önlemek için ülkeler seyahat kısıtlamaları, karantina uygulamaları, sosyal ve kültürel aktivitelerin yasaklanması gibi birçok uygulamayı faaliyete geçirmek zorunda kalmışlardır. Hayata geçirilen bu yasaklar küresel ekonomi ve istihdam üzerinde çok büyük olumsuz etkiler oluşturmuştur. Bu etkilerden dolayı birçok işletme bu dönemde faaliyetlerine ara vermek ya da faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır. Özellikle turizm sektöründeki seyahatlerin kısıtlanması, yiyecek içecek işletmelerinin sadece paket servise geçmesi ve konaklama işletmelerinin faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmaları, turizm sektörünü hizmet verememe noktasına getirmiştir (Ağılönü, 2021, s. 13).

Turist Rehberliği

Turist rehberliği kavramı çok eskilere dayanmasına rağmen meslek olarak kabul edilmesi Resmi Gazete'de 2012 yılında "6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu" yayınlanmasıyla birlikte bir meslek olarak kabul görmeye başlamıştır.

Turist rehberi, turistlerin herhangi bir tura katıldıklarında o tur programını yöneten, kendilerine eşlik eden, turu kapsayan bölgeyle ilgili bilgiler veren ve turun bitimine kadar gerekli şartların yerine getirilmesini sağlayan ve olası bir sorunla karşılaşıldığında çözüm yolu üreten kişi olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 1996). Ayrıca, turist rehberinin

literatürde (Şenbahar, 2021; Tetik, 2006; Timur, 2019; Kılıçhan, 2019; Bulut, 2019; Köroğlu, 2013; Çokal, 2015) yol gösterici, rehber tercüman vb. kavramlarla da ifade edildiği görülmektedir.

İş Güvencesizliği

İş güvencesizliği kavramı ilk olarak Greenhalgh ve Rosenblatt (1984) tarafından "Kişinin işe devamlılığının tehdit altında olması durumunda çalışmaya istekli olarak devam etmesindeki güçsüzlük" olarak ifade edilmiştir (Akt. Katlav vd, 2021). Heaney, Israel ve House (1994) iş güvencesizliği kavramını, "Kişinin gelecekte işinin var olup olmaması hakkında ki kaygılarını" ifade etmektedir (Akt. Gürbüz & Dede, 2016, s. 96) Witte (2005: s.1) ise "Kişinin iş kaybı ile ilgili tehdit algısını ve tehdit altındayken duyduğu endişelerini" iş güvencesizliği ifade etmiştir. Başka bir tanıma göre de iş güvencesizliği kavramının, bir işin sürekliliğine engel olabilecek tüm yasal olan ve yasal olmayan değişimler sonucunda ortaya çıkan, işgöreni belirsizlik düşüncesiyle birlikte işini kaybetme kaygısı oluşturan tüm durumları kapsadığı ifade edilmektedir (Çakır, 2007).

Turizm sektöründe iş güvencesizliği kavramı, 21. Yüzyıl'daki iş gücü piyasasına bakıldığında sektör çalışanlarının istihdam olanaklarının ve iş güvencesizliği kavramının önemsenmesi gereken bir konu olduğu görülmektedir. Turizm sektöründeki fazla mesailer, sezonluk istihdam edilme, belirsizliklerden etkilenme (salgın, terör, savaş gibi), çevresel ve ekonomik faktörlerden etkilenme gibi durumlar turizm sektöründe çalışanların iş güvencesizliği algılarını artırdığı ifade edilmektedir (Yıldız, 2011). Turizm sektörü içerisinde büyük bir rol üstlenen turist rehberleri de yaşanan bu olumsuz faktörlerden dolayı iş güvencesizliği kaygısına kapılabilmektedirler. Turist rehberleri yaşanan bu olumsuz koşullar ile başa çıkamadıklarında görevlerini yerine getiremeyerek, zayıf bireysel ilişkiler kurabilmekte, kişilik bozuklukları, depresyon ve sağlık sorunlarıyla baş başa kalabilmektedirler (Loudoun & Bohle, 1997; Strazdins vd. 2006, akt. Katlav vd. 2021).

İş Performansı

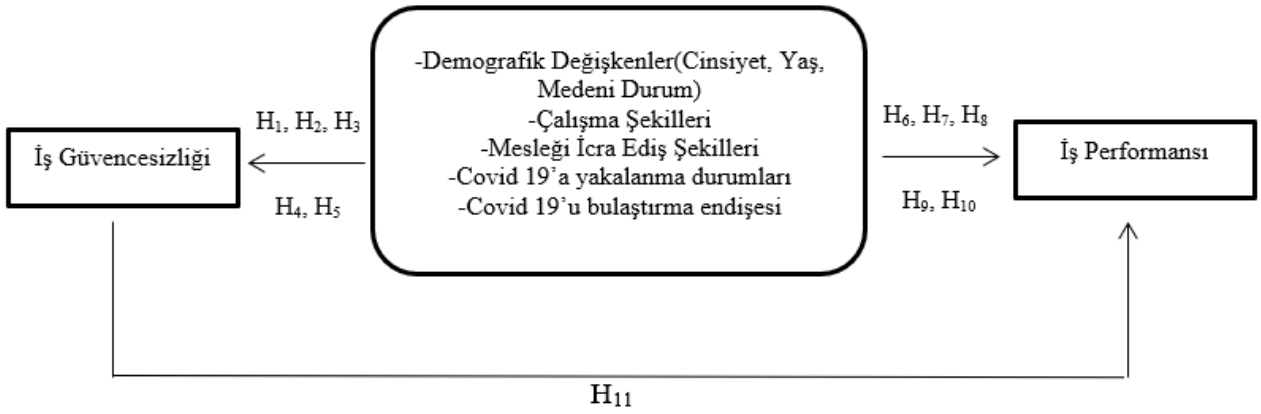
Performans, bir işi önceden belirlenmiş bir zaman dilimi içerisinde yerine getirme potansiyelidir. Diğer bir ifadeyle, bir bireyin beklentilerine ya da amaçlarına ulaşabilmek için kendinde var olan bilgi, beceri ve yetenekleri hangi ölçüde kullanabildiğini açıklayan bir olgudur (Yıldız vd. 2008).

Turist rehberi performansı ise, rehberlerin almış oldukları eğitim ve öğrenimlerinden gelen yetenekleriyle ilişkilidir. Turist rehberinin performansı sahip olduğu roller ve görevleri yerine getirmesiyle ortaya çıkmaktadır (Çokal, 2019; Köroğlu & Avcıkurt, 2014; Arslan & Tanrısevdi, 2022; Çokal & Yılmaz, 2020; Eren & Bozkurt, 2018). Profesyonel turist rehberlerinin performans kriterleri, katılacağı turun özelliğine ve niteliğine göre uygun kıyafetler giymek, grubu uygun bir şekilde karşılamak, grubu kontrol altında tutmak, gruba güzergâh hakkında bilgi vermek, ses tonunu doğru ayarlamak, gruptakilerle göz teması kurmak, gruba açık, net ve anlaşılır bilgiler vermek, güvenlik konusunda grubu bilgilendirmek, grubu soru sormaya teşvik etmek ve sorulan sorulara cevaplar vermek, grup talep ettiğinde özet bilgi paylaşmak ve anlatılan konuyu önceki ve sonraki deneyimlerle ilişkilendirip örnekler vererek anlatmaktır (Düz, 2016; Çiçek, 2013).

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model iki ya da daha fazla değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Karasar, 2009, s. 81). Bu araştırmada NERO'ya kayıtlı 401 turist rehberinin demografik özellikleri, çalışma şekilleri, mesleği icra ediş şekilleri, COVİD19'a yakalanma durumları ve COVİD19'u bulaştırma endişeleri açısından iş güvencesizliği ve iş performansı algılarındaki farklılaşmalar ve iş güvencesizliği algılarının iş performanslarına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki model ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H_1:Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve medeni durum) göre farklılık vardır.

H_{1a}:Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}:Katılımcların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}:Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, çalışma şekillerine göre (Serbest-Seyahat Acentasına Bağlı) anlamlı bir farklılık vardır.

H_3:Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, mesleği icra ediş şekillerine göre (Asıl iş-Ek iş) anlamlı bir farklılık vardır.

H_4:Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, Covid 19'a yakalanıp yakalanmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_5:Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, Covid 19'u bulaştırma endişesi yaşayıp yaşamama durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_6:Katılımcıların iş performansı ifadelerini değerlendirmelerinde, demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve medeni durum) göre farklılık vardır.

H_{6a}:Katılımcıların iş performansı ifadelerini değerlendirmelerinde, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6b}:Katılımcıların iş performansı ifadelerini değerlendirmelerinde, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6c}:Katılımcıların iş performansı ifadelerini değerlendirmelerinde, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_7:Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, çalışma şekillerine göre (Serbest-Seyahat Acentasına Bağlı) anlamlı bir farklılık vardır.

H_8:Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, mesleği icra ediş şekillerine göre (Ek iş-Asıl iş) anlamlı bir farklılık vardır.

H_9:Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, Covid 19'a yakalanıp yakalanmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10}:Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, Covid 19'u bulaştırma endişesi yaşayıp yaşamama durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11}:Katılımcıların iş güvencesizliği algılarının iş performansları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kapadokya bölgesinde çalışan Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO)'na bağlı turist rehberlerinden oluşmaktadır. Turizm hareketliliğinin yıl boyunca devam etmesinden dolayı bu çalışmanın uygulama alanı olarak Kapadokya Bölgesi seçilmiştir. Araştırmanın evrenini ve örneklemini belirleyebilmek için NERO'ya kayıtlı toplam rehber sayısına (977) ulaşılmıştır (tureb.org). Araştırmanın evrenini oluşturan NERO'ya kayıtlı tüm rehberlere ulaşmasının zor olması nedeniyle, evren üzerinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmış ve örnekleme yoluna gidilmiştir.

Örneklem sayısını tespit edebilmek için, (Yamane vd., 2001, s. 116-117) ve Kurtuluş (2004, s. 192)'un %95 güven aralığında anakütle büyüklükleri için belirtmiş olduğu tablo değeri esas alınmıştır. Tablo değerine göre örneklem 400 olarak hesaplanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda, örneklem kitlesine ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket tekniği verilerin elde edilmesi için kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler şunlardır: iş güvencesizliği, Probst T. M. (1999), Önder Ç. ve Wasti A. S. (2002), Karacaoğlu K. (2016) ve Koopman C. vd.'nin (2002) çalışmalarındaki ölçeklerden, iş performansı için ise, Özbay B. (2017), Aktuğ S. (2016). Uygun H. (2015) ve Ertan H. (2008)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilen beşli likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Anket formları NERO'da görev alan yöneticiler vasıtasıyla Google Forms'ta hazırlanan ölçek formu rehber gruplarına iletilmiştir. Sonrasında gerekli örneklem sayısına ulaşabilmek için Kapadokya Bölgesi'nde önemli ören yerleri arasında olan Göreme Açık Hava Müzesi, Paşabağları, Avanos ve Kaymaklı Yeraltı Şehri gibi önemli ören yerlerine grup getiren rehberler ile yüz yüze görüşmeler yapılarak anket

formları uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarına uygun 401 anket 1 Şubat-15 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu tarafından bilimsel etiği açısından incelenmiş ve bilimsel araştırma etiği açısından yürütülmesinde herhangi bir sakınca olmadığına karar verilmiştir.

Verilerin Analizi

Veriler, SPSS.23 istatistik azılım programı kullanılarak Varyans analizi (One-Way Analizi), bağımsız örneklem t-testi ve regresyon (etki analizi) analizleri yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiğinin görülmesi ve likert ölçeğinde, ölçeğin her bir birimi arasında eşit uzaklık olduğunun varsayılması üzerine parametrik testlerden ANOVA ve T testinin kullanılmasının, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek amacıyla regresyon analizinin kullanılmasının uygun olacağına karar verilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 207–210).

Ayrıca, ölçek formunun güvenirlilik analizi yapılarak, iş güvencesizliği ölçeğinin (11 ifade) Cronbach Alfa katsayısının (0,738) ve iş performansı ölçeğinin (10 ifade) Cronbach Alfa katsayısının (0,908) geçerli güvenirlik düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

İş güvencesizliği ölçeğinin faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,640 olarak bulunmuştur ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu görülmektedir. İş performansı ölçeğinin faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,760 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğü AFA için yeterlidir şeklinde değerlendirilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Diğer Bilgiler

Demografik Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	201	50,1
	Kadın	200	49,9
Medeni Durum	Evli	206	51,4
	Bekar	195	48,6
Yaş	30 yaş ve altı	23	5,7
	31 yaş – 40 yaş	332	82,8
	41 yaş ve üzeri	46	11,5
Eğitim Durumu	Ön Lisans	4	1
	Lisans	303	75,6
	Lisans üstü	94	23,4
Çalışma kartında sahip olunan diller	İngilizce	344	85,78
	İngilizce, Çince	4	1
	İngilizce, Fransızca	2	0,5
	İngilizce, İspanyolca	15	3,74
	İngilizce, İtalyanca	3	0,75
	İngilizce, Japonca	10	2,49
	İngilizce, Portekizce	5	1,24
	İngilizce, Rusça	4	1
	Almanca	3	0,75
	Rusça	9	2,25
	İtalyanca	2	0,5

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Diğer Bilgiler (devamı)

Lisans Türü	Ülkesel	294	73,3
	Bölgesel	107	26,7
Çalışma şekli	Serbest	360	89,8
	Seyahat acentasına bağlı	41	10,2
Mesleği icra ediş şekli	Asıl iş	384	95,8
	Ek iş	17	4,2
Meslekteki tecrübe yılı	1 – 5 yıl arası	99	24,7
	6 – 10 yıl arası	55	13,7
	11 yıl ve üzeri	247	61,6
COVID19'a yakalanma yakalanmama durumu	Evet	126	31,4
	Hayır	275	68,6
COVID19'a karşı korunma önlemleri alma durumu	Evet	372	92,8
	Hayır	29	7,2
COVID19'u bulaştırma riski yaşama durumu	Evet	357	89
	Hayır	44	11

Araştırmaya katılan NERO'ya kayıtlı turist rehberlerinin kısmi çoğunluğunu erkekler (%50,1), 31-40 yaş aralığında olanların, evli olanların, lisans mezunu olanların, İngilizce dilinde çalışma kartına sahip olanların, ülkesel lisansa sahip olanların, serbest meslek olarak çalışanların, mesleği asıl iş olarak yapanların, 11 yıl ve üzeri tecrübeye sahip olanların, COVID19 hastalığına yakalananların, COVID19'a karşı korunma önlemlerini yerine getirenlerin ve COVID19'u yakınlarına bulaştırma riski yaşayanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, cinsiyetlerine göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Erkek	201	2,5893	,699	,099	,921
Kadın	200	2,5836	,412		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,05<0,921 olmasından dolayı iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H1a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, yaşlarına göre Tanımlayıcı istatistikler ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) Tablosu

	n	30 yaş ve altı		31 – 40 yaş		41 yaş ve üzeri		f	p
		X	s.s	X	s.s	X	s.s		
İş Güvencesizliği	401	3,34	,408	2,50	,577	2,76	,152	28,974	,000
Post Hoc(Tukey)						Ortalama Farklar		Std. Hata	p
İş Güvencesizliği	30 yaş ve altı ile 31 – 40 yaş arası					,838		,115	,000
	30 yaş ve altı ile 41 yaş ve üzeri					,584		,137	,000
	31 – 40 yaş ile 41 yaş ve üzeri					,253		,084	,008

One-Way Anova testi yapılırken significance (p) değerleri incelenmektedir. p<0,05 olduğu durumlarda anlamlı bir farklılık olduğu, tersi durumunda ise herhangi bir farklılık bulunmadığı ifade edilmektedir (Altunışık, vd., 2007: 184).

Tablo 3 incelendiğinde, p<0,05 anlamlılık düzeyinde p=0,00<0,05 olduğu için katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve bu durumda H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc(Tukey) analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Ayrıca, iş güvencesizliği ifadeleri değerlendirmede "30 yaş ve altı" aralığında

olanlarla "31 – 40 yaş" arasında olanlar arasında, "30 yaş ve altı" aralığında olanlarla "41 yaş ve üzeri" olanlar arasında ve "31 – 40 yaş" aralığında olanlarla "41 yaş ve üzeri" olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, medeni durumlarına göre Tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Evli	206	2,5203	,611	-2,388	,017
Bekar	195	2,6564	,523		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,017<0,05 olmasından dolayı iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmede medeni durumlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, çalışma şekillerine göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

Çalışma şekli	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Serbest	360	2,59	,604	1,198	,232
Seyahat acentasına bağlı	41	2,54	,108		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,05<0,232 olmasından dolayı iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmede çalışma şekilleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, mesleği icra ediş şekillerine göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

Mesleği icra ediş şekli	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Asıl iş	384	2,57	,581	-10,395	,000
Ek iş	17	2,94	,085		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,000<0,05 olmasından dolayı iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmede mesleği icra ediş şekilleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumlarına göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Evet	126	2,47	,539	-2,572	,010
Hayır	275	2,63	,583		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,010<0,05 olmasından dolayı iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmede COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumlarına göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Evet	357	2,51	,506	-5,885	,000
Hayır	44	3,17	,729		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,000<0,05 olmasından dolayı iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmede COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, cinsiyetlerine göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Erkek	201	3,75	,980	-3,901	,000
Kadın	200	4,06	,488		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,000<0,05 olmasından dolayı iş performansı ifadelerini değerlendirmede katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H6a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların iş performansı ifadelerini değerlendirmelerinde, yaşlarına göre Tanımlayıcı istatistikler ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) Tablosu

	n	30 yaş ve altı		31 – 40 yaş		41 yaş ve üzeri		f	p
		X	s.s	X	s.s	X	s.s		
İş Performansı	401	4,56	,263	3,81	,829	4,28	,067	16,971	,000
Post Hoc(Tukey)						Ortalama Farklar		Std. Hata	p
İş Performansı	30 yaş ve altı ile 31 – 40 yaş					,757		,163	,000
	30 yaş ve altı ile 41 yaş ve üzeri					,286		,193	,008
	31 – 40 yaş ile 41 yaş ve üzeri					,470		,119	,000

Tablo 10 incelendiğinde, p<0,05 anlamlılık düzeyinde p=0,00<0,05 olduğu için katılımcıların iş performansı ifadelerinde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve bu durumda H6b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde iş performansı ifadelerini değerlendirmede "30 yaş ve altı" aralığında olanlarla "31 – 40 yaş" aralığında olanlar arasında, "30 yaş ve altı" aralığında olanlarla "41 yaş ve üzeri" aralığında olanlar arasında ve "31 – 40 yaş" aralığında olanlarla "41 yaş ve üzeri" aralığında olanlar arasında, arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, medeni durumlarına göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Evli	206	3,93	,627	,764	,445
Bekar	195	3,87	,930		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,05<0,445 olmasından dolayı iş performansı ifadelerini değerlendirmede katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H6c hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, çalışma şekillerine göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

Çalışma şekli	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Serbest	360	3,95	,812	5,834	,000
Seyahat acentasına bağlı	41	3,53	,365		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,000<0,05 olmasından dolayı iş performansı ifadelerini değerlendirmede katılımcıların çalışma şekilleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, mesleği icra ediş şekline göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

Mesleği icra ediş şekli	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Asıl iş	384	3,89	,800	-10,328	,000
Ek iş	17	4,32	,046		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,000<0,05 olmasından dolayı iş performansı ifadelerini değerlendirmede katılımcıların mesleği icra ediş şekilleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumlarına göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Evet	126	3,87	1,143	-,521	,603
Hayır	275	3,92	,557		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,05<0,603 olmasından dolayı iş performansı ifadelerini değerlendirmede katılımcıların COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumlarına göre tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem T-testi

COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Evet	357	3,90	,823	-,923	,358
Hayır	44	3,97	,418		

Analiz sonucunda; P değerinin 0,05<0,358 olmasından dolayı iş performansı ifadelerini değerlendirmede katılımcıların COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H10 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların iş güvencesizliği algılarının iş performansları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 16'da katılımcıların iş güvencesizliği algılarının iş performansları üzerindeki etkisini inceleyen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. İş güvencesizliği bağımsız değişken olup, iş performansı bağımlı değişkendir.

Tablo 16. Katılımcıların iş güvencesizliği algılarının, iş performansları üzerindeki etkisini inceleyen basit regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	BETA	T	SİG. (P)
İş güvencesizliği	,188	3,82	,000**
F	14,61		
R	,188		
R^2	,035		
Adjusted R^2	,033		
Durbin-Watson	1,640		
*Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır.**Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır			

Model, iş güvencesizliği algılarının iş performansları üzerindeki değişiminin %3,3 (Adjusted R2)sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcıların iş güvencesizliği algılarının iş performansları algılarındaki değişimin %3,3'ünü açıklamaktadır. Tablo 7.17'ye göre, profesyonel turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının iş performansları üzerindeki algılarına etkisinin düşük anlamda pozitif yönlü olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin iş güvencesizliği algıları puanı bir birim arttığında profesyonel turist rehberlerinin iş performansı algılarının puanının 0,188 (Beta1) kadar artacağını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H11 hipotezini test etmek amacıyla oluşturan regresyon modeli H11 hipotezini destekler niteliktedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, profesyonel turist rehberlerinin iş güvencesizliği ve iş performansı ölçeklerine verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde ortalamaları en yüksek ifadelerin; "Pandemi koşullarında rehberlik ettiğim kişilere karşı üzerime düşen sorumlulukları yerime getirdim", "Pandemi koşullarından etkilenmeden rehberlik ettiğim kişilere yöre ya da destinasyon hakkında gerekli bilgiyi verdiğimi düşünüyorum", "Pandemi koşullarında sağlık ve hijyen kurallarına uyduğumu düşünüyorum", "Pandemi koşullarında işe devamsızlık yapmamak için özen gösterdim" olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdikleri en yüksek ortalama cevaplar incelendiğinde, genellikle rehberlerin pandemi gibi zor bir süreçte COVID19 hastalığına karşı gerekli önlemleri aldığı ve iş güvencesizliği algılarına rağmen mesleklerinin devamlılığını sağlamak, zorlu süreçte ekonomik gelir elde etmek için mesleklerini icra ederken ellerinden gelen özveriyi gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bundan dolayı, profesyonel turist rehberlerinin pandemi döneminde iş güvencesizliklerine rağmen performanslarını yüksek tutmak için azami ölçüde çaba sarf ettikleri söylenebilir.

Ayrıca, katılımcıların iş güvencesizliği ve iş performansları ölçeklerine verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde ortalamaları en düşük ifadelerin; "Pandemi süreci aldığım taban ücreti etkilemedi", "Bulunduğum meslekte geleceğim garanti altındadır", "Pandemi sürecinde kariyerimi devam ettirme konusunda endişelenmedim", "Pandemi sürecinde rehberlik mesleğinde geleceğimi tahmin edebildim", "Pandemi sürecinde işimi yapabildiğim için iş stresiyle başa çıkmakta zorlanmadım" olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdikleri en düşük ortalama cevaplar incelendiğinde, turizm sektöründe çalışan diğer işgörenlerden farklı olarak meslek yasasına sahip olan turist rehberlerinin pandemi döneminde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen taban ücretin altında çalıştırılmaları, meslekte geleceklerini tahmin edememeleri ve iş stresleriyle başa çıkamamaları gibi yaşadıkları iş güvencesizliği hususları dikkat çekicidir.

Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre

anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları iş güvencesizliklerinin cinsiyet ayırt etmeksizin her turist rehberi için benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla One-Way Anova ve Post Hoc (Tukey) testleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların iş güvencesizliği algılarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların iş güvencesizlikleri algılarında, "30 yaş ve altı" aralığında olanlarla "31 – 40 yaş" arasında olanlar arasında, "30 yaş ve altı" aralığında olanlarla "41 yaş ve üzeri" olanlar arasında ve "31 – 40 yaş" aralığında olanlarla "41 yaş ve üzeri" olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin yaşları arttıkça, algıladıkları iş güvencesizliklerini kendilerinden daha küçük yaşta olan rehberlere göre daha az hissettiklerini söylemek mümkündür. Aynı zamanda yaş demografik faktörü, kişilerin hayat deneyimlerini de göstermesinden dolayı orta yaş grubunda olanların genç yaş grubunda olanlara göre olumsuzluklara karşı farklı tutumlarının olduğunu söylemek mümkündür. Genç çalışanların daha az finansal sorumluluklarının olması ve gelecekte iş bulma olasılıklarının daha yüksek olması daha az sorun yaşadıkları anlamına gelebilir (De Witte, 1999).

Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerini değerlendirmelerinde, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buradan hareketle, profesyonel turist rehberlerinin medeni durumlarına göre iş güvencesizliği algılarının farklılaştığını söylemek mümkündür. Medeni durumu evli olan rehberlerin bekar rehberlere göre daha fazla sorumluluğunun olmasından dolayı, pandemi gibi belirsizlik oluşturan durumlarda bekar olan rehberlere göre, taşıdıkları aile sorumlulukları daha fazla olacağından iş güvencesizliği algılarından daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Gümüş (2013) evli çalışanların evli olmayan diğer çalışanlara göre işlerini daha güvencesiz olarak algıladıklarını ifade etmektedir.

Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, çalışma şekillerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların çalışma şekillerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, serbest çalışan rehberler ile seyahat acentasına bağlı olarak çalışan rehberlerin pandemi gibi büyük belirsizlikler oluşturan uluslararası durumlarda aynı oranda iş güvencesizliği algısı yaşadıklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, mesleği icra ediş şekillerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların mesleği icra ediş şekillerine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Mesleği ek iş olarak icra eden turist rehberlerinin asıl iş olarak icra edenlere göre pandemi gibi belirsizlik oluşturan durumlarda asıl iş olarak yapabilecekleri bir mesleklerinin olması, üzerlerindeki iş güvencesizliği algılarının daha az olmasından dolayı böyle bir sonucun ortaya çıkmasının olası olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan genelgeye göre, COVID19 hastalığına yakalanan kişilerin hastalığı başka kişilere bulaştırmasını ve hızla yayılmasını önlemek amacıyla 14 gün kendi evinde başka bir kişi ile

temas etmeden karantinada kalması gerekmekteydi. Bu genelge, işgörenlerin mevcut işlerine devam edememesine ve gelir kaybına uğramalarına neden olmuştur. İşe devamsızlık ve gelir kaybı işgörenler üzerinde büyük streslere yol açmış ve iş güvencesizliği algılarının artmasına neden olmuştur. Bu sebeplerden dolayı profesyonel turist rehberleri COVID19'a yakalanma yakalanmama durumlarının iş güvencesizliği algıları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların iş güvencesizliği ifadelerinin değerlendirilmesinde, COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olamadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Her bir bireyin işten önce ve sonrasında da bir hayatının olduğu düşünüldüğünde iş yerinde başka bireylerle temas kurması ve COVID19'dan gün geçtikçe tüm dünyada ve Türkiye'de hayatını kaybedenlerin sayısının yükselmesi ve semptomlarının değişiklik göstermesi, bireylerin çalışma ortamında çalışma arkadaşlarına ve evine döndüğünde ailesine bulaştırma riski yaşamasına neden olmaktadır. Bu yaşanılan bulaştırma riski işgörenler üzerinde stres ve işe devamlılıklarını etkilediği söylenebilir.

Katılımcıların iş performansı ifadelerini değerlendirmelerinde, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre daha duygusal yapıya sahip olmalarının pandemi gibi zorlu bir dönemde performansları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Korkmaz ve Ceylan (2012) yaptıkları çalışmalarında kadın katılımcıların stres faktöründe erkek katılımcılara göre daha fazla sorun yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun iş performansları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir ve araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcıların iş performansı ifadelerini değerlendirmelerinde, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla One-Way Anova ve Post Hoc(Tukey) testleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların iş performansları algılarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların iş performansı algılarında, "30 yaş ve altı" aralığında olanlarla "31 – 40 yaş" aralığında olanlar arasında, "30 yaş ve altı" aralığında olanlarla "41 yaş ve üzeri" aralığında olanlar arasında ve "31 – 40 yaş" aralığında olanlarla "41 yaş ve üzeri" aralığında olanlar arasında, arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Ölüm ve Ölüm nedeni 2021 istatistiklerine göre, Türkiye'de 2020 ve 2021 yıllarında ölenlerin % 15,9'u COVID19 hastalığından dolayı hayatını kaybetmiştir ve COVID19 hastalığından dolayı hayatını kaybedenlerin en çok 65 yaş ve üzeri grubunda olduğu görülmektedir. Yine TUİK tarafından yayınlanan ölüm istatistikleri incelendiğinde 35 yaş ve üzerinde olan bireylerin göz ardı edilemeyecek oranda COVID19 hastalığından dolayı hayatlarını kaybettiği görülmektedir. Buradan hareketle, 35 yaş ve üzerinde olan turist rehberlerinin COVID19 hastalığına yakalanmaktan kendilerinden genç olan rehberlere göre daha fazla korktuklarını ve iş performansı algılarının genç olan rehberlere göre daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların iş performansları ifadelerini değerlendirmelerinde, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarının pandemi gibi iş

güvencesizliği algılarının yüksek olduğu dönemlerde evli ya da bekar olan herkes için hemen hemen aynı güvensizliği oluşturuyor olmasının, iş performansları üzerinde bir farklılık olmamasına neden olduğu söylenebilir.

Katılımcıların iş performansları ifadelerinin değerlendirilmesinde, çalışma şekillerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların çalışma şekillerine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından kısa çalışma ödeneği uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kısa çalışma ödeneğine dahil olabilmek için bir işletmeye bağlı olma şartı aranmıştır. Bu sebepten dolayı, seyahat acentasına bağlı turist rehberleri İŞKUR tarafından pandemi döneminde işgörenleri desteklemek amacıyla çıkarılan kısa çalışma ödeneği uygulamasına dahil edilmişler ve ekonomik anlamda zorlu pandemi döneminde bir nevi de olsa gelir elde edebilmişlerdir. Serbest olarak mesleğini icra eden turist rehberleri kısa çalışma ödeneğinden bir işletmeye sürekli olarak bağlı olmadıkları için bu ödenekten faydalanamamışlardır. Bu tip uygulamaların, araştırmaya katılan turist rehberlerinin çalışma şekilleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların iş performansları ifadelerinin değerlendirilmesinde, mesleği icra ediş şekillerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların mesleği icra ediş şekillerine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde rehberlik mesleğini asıl iş olarak yapan rehberlerin, mesleğini ek iş olarak yapanlara göre alternatif iş imkanlarının olmamasının katılımcıların iş performansları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların COVID19'a yakalanıp yakalanmama durumları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Pandemi dönemi profesyonel turist rehberlerinin icra edebilecekleri tur sayılarını azaltması ve bir birey olarak gelir elde edip mevcut hayatlarını devam ettirebilme isteklerinden dolayı icra edebildikleri turlarda COVID19'a yakalanma yakalanmama durumlarının iş performansları üzerinde etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların iş performansı ifadelerinin değerlendirilmesinde, COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olamadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların COVID19'u bulaştırıp bulaştırmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Pandemi gibi zor dönemlerde seyahatlerin kısıtlanması, otel, restoran gibi tesislerin hastalığın çoğalmasını önlemek amacıyla kapatılması turizm sektörü çalışanları ve profesyonel turist rehberleri üzerinde büyük bir iş güvencesizliği oluşturmuştur ve çoğu işletme işten personel çıkartmaya giderek sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmıştır. Böyle zorlu bir süreçte profesyonel turist rehberleri görevlendirildikleri her bir turdan gelir elde edebilmek için COVID19 hastalığına yakalanma ve başkalarına bulaştırma riskini göz ardı ederek mesleklerini icra etmeye çalışmaktadırlar. Bu durumun rehberlerin performansları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma çerçevesinde yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre, iş güvencesizliği algılarının iş performansları üzerindeki etkisinin düşük düzeyde pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların içerisinde bulundukları pandemiden dolayı iş güvencesizliği algıları arttıkça, iş performansları üzerindeki etkinin de düşük düzeyde paralel olarak arttığı söylenebilir. Profesyonel turist rehberlerinin iş güvencesizlikleri algılarının arttıkça fiziksel ve duygusal anlamda tükenme durumlarıyla karşı karşıya kalarak iş ortamlarında karşılaştıkları olaylara

uygun olmayan tepkiler verebilecekleri düşünülmektedir. Aguiar-Quintana vd., (2021)'nin gerçekleştirdikleri çalışmasında COVID19 pandemisinin erken döneminde iş güvencesizliğinin otel çalışanlarının görev performansını olumsuz yönde etkilediğini ve kaygı ve depresyona yol açtığını tespit etmişlerdir. Orçanlı vd., (2019)'nin iş güvencesizliğinin iş performansına etkisinde örgütsel kimliğin aracılık etkisinin incelendiği çalışmada, işgörenlerin iş güvencesizlikleri arttıkça iş performanslarının azaldığı gözlemlenmiştir bu da örgütsel kimliğin aracı rolünden kaynaklanmaktadır. Araştırma sonuçları, Orçanlı vd.'nin ve Aguiar-Quintana vd'nin çalışmalarına göre farklılık göstermektedir. Bunun nedeni, pandemi döneminde turist rehberleri katılabildikleri turlarda iş güvencesizliği algısı yaşamalarına rağmen, ekonomik anlamda kazanç elde etmek ve mesleklerinin devamlılığını sürdürmek amacıyla katıldıkları turlarda gelir elde etmek için ellerinden gelenin en iyisini yaparak performanslarını artırmaya çalıştıklarından dolayı olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, pandemi dönemi içerisinde profesyonel turist rehberlerinin iş güvencesizliği algıları artış gösterse de ekonomik gelir elde edebilmek ve hayatlarını ikame edebilmek amacıyla zor da olsa performanslarını artırmaya özen gösterdikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Çelebi (2017) işletmelerde iş güvencesizliğinin tükenmişliğe ve performansa etkileri ve Adıyaman bölgesindeki işletmelerde yaptığı uygulamasında, işgörenlerin iş güvencesi algılarının arttıkça iş performanslarının arttığı sonucuna ulaşmıştır. Valibayova (2018)'in İş Güvencesizliği Algısının İş Stresi ve İş Performansına Etkisi: Araştırma Görevlileri üzerine yaptığı çalışmasında, işgörenlerin nicel iş güvencesizliklerinin işgörenlerin iş performanslarını arttırdığı sonucunu ortaya koymuştur. İş güvencesizliğinin iş performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan başka bir araştırmalarda da anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (Karakılıç ve Candan, 2019; Vijayan, 2017). ve bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Literatürde genel olarak Covid-19 salgınının rehberler üzerindeki etkileri ve kariyer planlarına etkileri ele alınmıştır. Bu çalışma Covid-19 pandemisinin turist rehberleri üzerinde oluşturduğu iş güvencesizliklerini ortaya koyarak, bu iş güvencesizliklerinin rehberlerin iş performansları üzerindeki etkilerini ölçmesi amacıyla doğacak sonuçları ortaya koyması bakımından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Aynı zamanda, Covid-19, turist rehberleri, iş güvencesizliği ve iş performansı kavramlarının bir arada ele alındığı ilk çalışmadır. İlerleyen süreçte olası yaşanabilecek pandemi v.b. gibi yıkıcı olaylar durumlarında iş güvencesizliği algısının en aza indirilmesi ve iş performasının olumlu yönde artırılması durumlarında bu çalışmanın yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turist Rehberleri Odaları Birliği ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği iş güvencesizliğinin turist rehberleri üzerinde depresyon, stres, anksiyete ve tükenmişlik gibi telafisi olmayan sonuçları olduğunun bilincinde olmalıdır. Bu bilgiler doğrultusunda turist rehberlerinin iş güvencesizliklerinin azaltılması için rehberlik taban ücret kontrolleri yapılmalı, Türkiye Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) tarafından belirlenen rehber aylık ücretinin günlük ücretler seviyesine yaklaştırılarak, seyahat acentalarının daha fazla bağlı rehber bulundurma zorunluluğu getirilmesi ve bu sayede belirsiz dönemlerde (pandemi, terör, siyasal gerginlik ve savaş gibi) rehberlerin iş akitlerinin nasıl korunacağı kesin olarak rehberlere bildirilmeli ve iş stresi ile başa çıkma eğitimleri düzenleyerek rehberlerin bu konuda bilinçlenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, turizm sektörü her türlü belirsizlikten etkilenmektedir. Bu tarz belirsizliklerin etkilerinin azaltılması için devlet kurumlarının bu tür olağanüstü durumlarda özellikle turizm sektöründe görev yapan işgörenlerin işten çıkarılmalarını yasaklamalı ve ücretli izine çıkarma zorunluluğu getirmelidir. Bu tip uygulamalara ek olarak pandemi döneminde uygulanan kısa çalışma ödeneği ve nakdi ücret desteği ödemelerini pandeminin yarattığı olumsuz koşullar etkisini kaybedene kadar sürdürerek turizm sektöründe

görev yapan işgörenlerin iş güvencesi algılarını artırmalıdır. İş güvencesi olanakları sunulmadığı takdirde turizm sektörü çalışanları tekrar bir belirsizlik yaşama durumu nedeniyle alternatif iş arayışlarına girmektedir.

İşletmeler herhangi pandemi döneminde her zaman işgörenlerin yanında olduklarını ve onları desteklediklerini hissettirmeliler ve aynı zamanda yaşanılan iş güvencesizliğini ortaya çıkaracak iş stresi ve stres yönetimi konusunda işgörenlerini bilgilendirmeli ve gerekirse işgörenlerin işini kaybetme kaygılarını önlemeye yönelik eğitimler düzenlemelidir.

Araştırma süre ve zaman kısıtından dolayı NERO'ya bağlı rehberlere uygulanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda profesyonel turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının iş performansları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi için yapılacak çalışmalarda, Turist Rehberleri Odaları Birliği'ne bağlı diğer rehber odalarında ya da tüm rehberler odaları evrene dahil edilerek bir çalışma yapılması, rehberlerin iş güvencesizliği algılarını tespit etmede ve iş güvencesizlikleri algılarının iş performanslarına etkilerini ölçülmesinin ve literatüre fayda sağlayacaktır.

Ayrıca, işgörenlerin iş güvencesizlikleri algılarının iş performansları üzerindeki etkilerinin diğer sektör çalışanları üzerindeki etkilerini ölçmenin, işgörenlerin pandemi süreci içerisinde yaşamış oldukları sorunlara çözüm, öneriler sunabileceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkılar eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma da kullanılan verilerin toplanması için gerekli etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 12 Ocak 2023 tarih ve 156083 nolu karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aguiar-Quintana, T., Nguyen, H., Araujo-Cabrera, Y., and Sanabria-Díaz, J. M. (2021). Do job insecurity, anxiety and depression caused by the COVID-19 pandemic influence hotel employees' self-rated task performance? The moderating role of employee resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102868 https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102868

Ağılönü, K. G. (2021). *Pandemi Sürecinde COVİD19'un Turizm ve Rekreasyonel Etkinliklerden Su Sporları Üzerine Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. https://doi.org/10.33459/cbubesbd.989326

Akgündüz, Y. (2013). The Influence of Self-esteem and role stress on job performance in Hotel Business Faculty of Tourism, *International Journal of Contemporary, Hospitality Management*, Mersin University, Mersin. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0421

Aktuğ, S. (2016). *Hizmet içi Eğitimin Örgütsel Bağlılık Düzeyi ve Algılanan Çalışan Performansı Üzerine Etkisi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Aslan, K. (2011). *Çalışanlarda İş Güvencesizliği ve İşini Kaybetme Kaygısının İş Verimi ve İş Üretkenliği Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

Cingöz, N. K. (2021). COVID-19 *Pandemisinde Yaşanan İş Güvencesizliğinin İşsizlik Kaygısına Etkisinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi: Yer Hizmetlerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Kocaeli.

Cuma, A. (2020). *Otel İşletmesi Çalışanlarında Örgütsel Stres Kaynaklarının İş Performansına Etkisi: Kahramanmaraş'ta Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Çağlar Çelebioğlu, H. (2019). *Kabin Memurlarında Görülen Presenteeism ile İşe Adanmışlık ve İşini Kaybetme Korkusu Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Çakır, Ö. (2007). İşini Kaybetme Kaygısı: İş Güvencesizliği. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, (7), 117-140.

Çalışkan, N. (2019). *Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Değişim ve İş Güvencesizliği Algıları Arasındaki İlişkide İstihdam Edilebilirliğin Düzenleyici Rolü*, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

De Witte, H. (1999). Job insecurity and psychological well-being: Review of the literature and exploration of some unresolved issues. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2), 155–177. https://doi.org/10.1080/135943299398302

Dede, E. (2017). İş *Güvencesizliği Algısının ve Örgütsel Güven Düzeyinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri: Devlet Ortaokulu ve Özel Ortaokul Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Ertan, H. (2008). *Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Esen, C. K. (2018). *İş Güvencesizliği ve Başa Çıkma Stratejilerinin Çalışanların Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Antalya.

Gümüş, İ. (2013). Çalışma hayatının iki Büyük Korkusu: İşsizlik ve İş Güvencesizliği/Two Big Fear of Working Life: Unemployment and Job Insecurity. *İş Ahlakı Dergisi*, 6(1), 187.

Gürbüz, F. G. ve Dede, E. (2016). Ortaokul Öğretmenlerinin Örgütsel Güven ve İş Güvencesizliği Algıları Arasındaki İlişki, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 14(2), 89-108.

Gürbüz, Ş. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Felsefe-Yöntem-Analiz). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Karacaoğlu, K. (2015). Çalışanların İş Güvencesizliğinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Alanya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), s. 13-21.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayınları, Ankara.

Katlav, Ö. E., Çetin, B. ve Perçin Ş. N. (2021). Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliği Algılarının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 18(1), 37-55. https://doi.org/10.24010/soid.809985

Koopman C, Pelletier K. R, Murray J. F, Sharda C. E, Berger M. L, Turpin R. S, Hackleman P, Gibson P, Holmes D. M, and Bendel, T. (2002). Stanford presenteeism scale: health status and employee productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44(1), 14–20. https://doi.org/10.1097/00043764-200201000-00004

Korkmaz, M, ve Ceylan, B. (2012). Örgütsel stres yönetimi ve stresin istanbul büyükşehir belediyesi çalışanlarının iş performans üzerine etkisinin uygulamalı olarak incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5,(10), 314-343.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Orçanlı, K., Bekmezci, M. ve Fırat, Z. M, (2019). İş güvencesizliğinin iş performansına etkisinde örgütsel kimliğin aracılık etkisi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(12), 75-100. http://doi.org/10.26466/opus.584655

Önder, Ç., and Wasti, A. S. (2002). İş Güvencesi Endeksi ve İş Güvencesi Memnuniyeti Ölçeği: Güvenirlik ve geçerlik analizi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 23-47.

Özbay, B. (2017). *İşletmelerde Eğitim İle Algılanan Performans Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Polat, E. (2019). *İş Güvencesizliği Algısı ile İş Üretkenliği İlişkileri: Mevsimlik ve Mevsimlik Olmayan Konaklama İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Probst, T. M. (1999). *Antecedents and consequences of job security: An integrated model*. (organizational withdrawal, stress). Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 59(11-B), 6102.

Sağlık Bakanlığı, (2020). Covid 19 nedir?, covid19.saglik.gov.tr Erişim tarihi: 01.08.2023.

Tyrer, P. (1999). Borderline Personality Disorder: A Motley Diagnosis in Need of Reform. The Lancet, 354, 1095–1096. http://doi.org/10.1016/S0140-6736(99)00401-8

Uygun, H. (2015). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Çalışan Motivasyonuna Etkileri ve Sağlık Sektöründen Bir Vaka Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Valibayova, G. (2018). *İş Güvencesizliği Algısının İş Stresi ve İş Performansına Etkisi: Araştırma Görevlileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.

Witte, H. D. (2005). Job Insecurity: Review of the ınternational literature on definitions, prevalence, ancedents and consequences. *SA Journal of Industrial Psycholog*, 31(4), 1-6. http://doi.org/10.4102/sajip.v31i4.200

Yamane, T., Zatori, A., Michalko, G., ve Nagy, J. (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Literatür yayıncılık, Çeviren: Esin, A. Bakır, M. A., Aydın, C. ve Gürbüzsel E.

Yıldız, O., Dağdeviren, M., ve Çetinyokuş, T. (2008). İşgören Performansının değerlendirilmesi için bir karar destek sistemi ve uygulaması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(1), 239-248.

Yıldız, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5). 54-71.

Yürekli, S. (2020). Çalışma hayatında Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Hukuk Özel Sayısı, Yıl:19, Sayı:38, Yaz 2020/2 (Covid-19 Özel Ek), ss. 34-61.

The Effect of Professional Tourist Guides' Anxiety of Losing Their Jobs During the Pandemic Process on Job Performance

Gökhan GÜMÜŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Univesirty, Graduate School of Education, Ankara/Türkiye

R. Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

One of the sectors most affected by the rapidly spreading COVID-19 pandemic has been the tourism sector. With the announcement of the pandemic, the cancellation of mass events, the imposition of restrictions on domestic and international travel, the implementation of curfew restrictions, hotels, restaurants, cafes, bars, etc. in addition to developments such as temporary Decoupling of the activities of venues, there have been cancellations and decreases in bookings at accommodation facilities. Due to all these developments, tourism sector employees have lost their jobs or had to take unpaid leave.

The COVID19 pandemic has led to a further increase in the current perceptions of job insecurity of profes. The increase in the perception of job insecurity of the guides affects their job performance and well-being levels, anxiety and fear of losing their job, creating work stress on them (Cuma, 2020). Job insecurity caused by job stress increases the withdrawal action of guides and triggers the absenteeism action, resulting in the dismissal action. Based on this, the problem of the research was determined as the investigation of the effects of professional tourist guides' perceptions of job insecurity on their job performance.

Setiawan and Hadianto, on the other hand, express the concept of job insecurity as “The situation in which employees feel threatened by sustainability uncertainty while working in their organizations” (Setiawan & Hadianto, 2008, p. 1). The concept of job insecurity in the tourism sector, when we look at the labor market in the 21st century, it is seen that the employment opportunities of sector employees and the concept of job insecurity are an issue that should be taken into consideration. It is stated that situations such as overtime, seasonal employment in the tourism sector, being affected by uncertainties (such as epidemics, terrorism, war), being affected by environmental and economic factors increase the perceptions of job insecurity of employees in the tourism sector (Yildiz, 2011).

Tourist guides, who play a major role in the tourism sector, may also be concerned about job insecurity due to these negative factors. When tourist guides are unable to cope with these adverse conditions, they are unable to fulfill their duties, form weak individual relationships, cope with personality disorders, depression and health problems (Loudoun & Bohle, 1997; Strazdins et al. 2006, as cited in. Katlav et al. 2021).

Performance is the potential to perform a job within a predetermined time frame. In other words, it is a phenomenon that explains to what extent an individual can use the knowledge, skills and abilities that exist in himself in order to achieve his expectations or goals (Yildiz et al. 2008).

The fact that the works done in the tourism sector are aimed at individual service reveals the fact that the employees are at the heart of the success of the sector. The quality of service in the tourism sector is not only

dependent on material elements, but also depends more on the qualities of those who produce services (Hacıoglu et al., 2008, p. 99).

Considering the employees of travel enterprises, it is known that tourist guides are more decisive on the satisfaction of tourists compared to other employees. The reason for this is that tourist guides interact with tourists more than other employees of the tourism sector (such as receptionists, waiters, housekeeping attendants) (Tang & Chang, 2006; as cited in Duz, 2016, p. 35). Therefore, the fact that guides spend more time with tourists than other tourism sector employees allows tourists to have confidence in them and act under their leadership.

The aim of the study is to determine the effect of job loss anxiety caused by the COVID-19 pandemic on job performance, to contribute to the relevant literature and to present new data to researchers. For this purpose, the problems that professional tourist guides face in business life have been identified, the sources of anxiety about losing their jobs have been tried to be determined, and the effects on job performance have been determined.

The relationship between job loss anxiety and job performance is among the topics that have been discussed quite Decently in the literatüre (Valibayova, 2018; Akgunduz, 2013; Cingoz, 2021; Aslan, 2011; Esen, 2018; Calıskan, 2019; Polat, 2019; Caglar Celebioglu, 2019; Cuma, 2020; Cakır, 2007). Based on this, to determine the effect of job loss anxiety caused by the COVID-19 pandemic on job performance is to contribute to the relevant literature and provide new data to researchers.

Relational screening model, which is one of the quantitative research methods, was used in the research. This model is used to determine the interactions between two or more variables. This model is used to determine the interactions between two or more variables (Karasar, 2009, p. 81). In this study, the differences in job insecurity and job performance perceptions and the impact of job insecurity perceptions on job performance were examined in terms of demographic characteristics, working styles, profession performance styles, COVID19 infection status and COVID19 infection concerns of 401 tourist guides registered with NERO. The hypotheses were tested by applying Variance analysis (One-Way Anova Analysis), independent sample t-test and regression analysis.

It was found that there was no significant difference in the evaluation of the job performance statements of the participants according to their marital status, whether they were infected with COVID19 or not, whether they had COVID19 infection anxiety, but there was a difference in their evaluation of the statements according to their gender, age, profession and way of working. It was found that the effects of participants' perceptions of job insecurity on their job performance were positively oriented at a low level. As the participants' perceptions of job insecurity increase due to the pandemic they are in, the effect on their job performance increases in parallel at a low level.

As a result, although the perceptions of job insecurity of professional tourist guides have increased during the pandemic period, it reveals the conclusion that they have taken care to increase their performance, even if it is difficult, in order to earn economic income and replace their lives.

The Ministry of Culture and Tourism, the Association of Chambers of Tourist Guides and the Association of Travel Agencies of Turkey should be aware that job insecurity has irreparable consequences on tourist guides, such as depression, stress, anxiety and burnout. According to this information, in order to reduce the job insecurity of tourist guides, guidance base wage controls should be made, travel agencies should be required to have more connected guides, and thus guides should be informed exactly how to protect guides' work contracts during uncertain

periods (such as pandemic, terrorism, political tension and war), and guides should be made aware of this issue by organizing training on coping with job stress. In addition, the tourism sector is affected by all kinds of uncertainties. In order to reduce the effects of such uncertainties, government agencies should prohibit the dismissal of employees, especially those working in the tourism sector, in such extraordinary situations and impose an obligation to take paid leave.

Businesses should always make employees feel that they are with them and supporting them during any pandemic period, and at the same time inform their employees about job stress and stress management, which will reveal the job insecurity experienced, and organize trainings to prevent employees' worries about losing their jobs, if necessary.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.01.2023-156083

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-156083
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.12.2022 tarih ve E.147683 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Gökhan GÜMÜŞ, Prof.Dr. R.Pars ŞAHBAZ** danışmanlığında yürüttüğü **"Profesyonel Turist Rehberlerinin Pandemi Sürecinde İşini Kaybetme Kaygısının İş Performansına Etkisi"** adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 11.01.2023 tarih ve 01 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2023/15

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSDNVY0ECH Pin Kodu :58982 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSNNVY0HMH&eS=156083

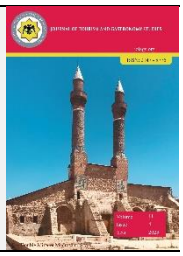
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yörük Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Engeller, Çözüm Önerileri ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Sustainability of Yoruk Culinary Culture: Obstacles, Solution Proposals and Its Evaluation in Terms of Gastronomy Tourism)

*** Oya YILDIRIM** [a], **Oya Berkay KARACA** [b]

[a] Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

[b] Çukurova University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Adana/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.09.2023

Kabul Tarihi: 14.12.2023

Anahtar Kelimeler

Yörük mutfak kültürü

Sürdürülebilirlik

Engeller

Çözüm önerileri

Gastronomi turizmi

Öz

Çalışmada, Yörük mutfak kültürünün sürdürülmesinin önündeki engelleri tespit etmek, kültürün sürdürülebilmesi ve gelecek kuşaklara aktarımı için çözüm yolları sunabilmek ve bölge gastronomisi için önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Mersin ve Adana il sınırları içerisinde yaşayan Yörük kökenli vatandaşlar oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 01 Haziran 2022-05 Temmuz 2023 tarihleri arasında 20 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA programına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Yörük mutfak kültürünün sürdürülmesinin önündeki engeller; ekonomik, yaşam şekli ve kültür aktarımı ile ilgili engeller olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. Yaşam koşullarının değişmesi, kentleşme ve kültürü sürdürmek için uygun ortamların bulunamaması ilk üç engel olarak belirlenmiştir. Kültürü sürdürebilmek için en önemli çözüm önerisi ise kültürel öğelerin yeni nesillere doğru aktarılması şeklinde tespit edilmiştir. Yörük mutfak kültürünün bölgenin yerel lezzetleri ile tanınmasında etkili olacağı ve yerel ürünlere ilgi duyan turistler için bir çekim unsuru olacağı araştırmanın bulguları arasındadır.

Keywords

Yoruk culinary culture

Sustainability

Obstacles

Solution proposals

Gastronomy tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In the study, it is aimed to identify the obstacles to the sustainability of the Yoruk culinary culture, to offer solutions for the sustainability of the culture and to transfer its to the next generations, and to reveal its importance for the regional gastronomy. The interview method, one of the qualitative research methods, was used and the data were collected with a semi-structured interview form. The population of the research consists of citizens of Yoruk origin living within the provincial borders of Mersin and Adana. Using the snowball sampling method, one of the purposeful sampling methods, face-to-face interviews were conducted with 20 people between 01 June 2022 and 05 July 2023. The obtained data were transferred to the MAXQDA program and subjected to content analysis. As a result of the research, the obstacles to the sustainability of the Yoruk culinary culture; They were grouped under three categories as barriers to economic, lifestyle and cultural transfer. Changes in living conditions, urbanization, and the lack of suitable environments to maintain culture were identified as the first three obstacles. The most important solution proposal to sustain the culture has been determined as the correct transfer of cultural elements to new generations. It is among the findings of the research that the nomadic culinary culture will be effective in the recognition of the region with its local tastes and that it will be an attraction for tourists who are interested in local products.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: oyabayram_33@hotmail.com (O. Yıldırım)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1321

GİRİŞ

Konar-göçer (yazın yaylak kışın ise kışlaklara yapılan göçler), daima çadırda oturan ve geçimini küçükbaş hayvancılıkla sağlayan Türkmenlere verilen bir terim olan Yörük, ilk defa 15. yüzyıl başlarında yaşamış olan Yazıcızade Ali'nin "Tevarih-i Ali Selçuk" adlı eserinde kullanılmıştır (Nas, 2015, s. 26). Yörük kelimesi yürümek fiilinden gelen Orta Asya'dan Anadolu'ya gelip yurt tutan konar-göçer Oğuz boylarını ifade eden bir kelimedir (Ersavaş & Özkanlı, 2018: s. 40; Türkan, 2018, s. 782). Anadolu'da 17. yüzyıldan önce göçebe hayat yaşayan Türkmenlere "Yörük", 17. yüzyıldan sonra ise "Türkmen" denilirken Güney Anadolu'da Yörük tabiri yerine genelde Aydınlı veya Türkmen kullanılmaktadır (Türkan, 2018, s. 783). İnalcık (2014, s. 467)'a göre ise Türkmenler ya da El-Etrak olarak da bilinen Yörükler, 1020 yılından sonra Küçük Asya'yı fethetmiş olan Oğuz Boyu'nun bir koludur. Selçuklu döneminde Anadolu'da konar-göçerlerin başıboş hareketlerine engel olarak onları disiplin altına almak, merkez ordusunun ekonomik yükünü azaltmak ve toprağa bağlı bir ordu meydana getirmek için askeri iktalar kurularak göçebe Türkmenler iskân edilmişlerdir (Eröz, 1965, s. 125; Doğan & Doğan, 2004). Bölgede yaşayan Yörükler nedeniyle Adana ve Mersin illerinin mutfak kültüründe etkili olan ana mutfak kültürlerinden birini Yörük mutfağı oluşturmaktadır. Yörüklerin kendilerine ait orijinal yemeklere sahip olduğu ve besin değeri açısından önem taşıyan yemeklerin çoğunun hayvansal ürünlerden yapıldığı bilinmektedir (Ersavaş & Özkanlı, 2018). Bunun yanı sıra tahıllar ve süt ürünleri ile yapılan yiyecekler de bu kültürde önemli bir yer tutmakta böylece kendine özgü özellikleri ile Yörük mutfak kültürü bölgede öne çıkmaktadır (Şen, Cebirbay & Aktaş, 2015; Yıldırım & Karaca, 2022).

Tatil yerlerinde, yerel yemekler özgünlük ve benzersizlik duygusunun iletilmesine yardımcı olmakta (Sims, 2009) ve bölgenin dış imajını güçlendirmektedir (Boyne & Hall, 2004). Yerel gıda ürünleri son yıllarda yerel turizm ekonomilerinde oynadığı önemli rol nedeniyle turizm için pazarlama ve markalaşma araçları haline gelmişlerdir (Du Rand & Heath, 2006; Fox, 2007; Frochot, 2003; Hashimoto & Telfer, 2006; Alderighi vd., 2016, s. 324). Diğer taraftan turistlerin kendi ülkelerinde bulunmayan yerel ve bölgesel yiyecekleri keşfetme konusunda güçlü bir istekleri bulunmaktadır. Gastronomi yemek, lezzet, kültür, tarih ve çevre unsurlarına odaklanarak toplumsal kültürü temsil etmekte ve turistlerin bölgesel mutfak kültürünü keşfetmeleri ve deneyimlemeleri için bir fırsat sunmaktadır (Baldwin, 2018, s. 66).

Sürdürülebilir gıda anlayışı içerisinde bireylerin veya yiyecek içecek işletmelerinin yerel gıdaları kullanması önemlidir. Son dönemlerde yaygın olan yerel gıda hareketi, daha yerel ve kendi kendine yeten gıda ekonomileri oluşturmak ve belirli bir yerin ekonomik, çevresel ve yerel sağlığını iyileştirmek için sürdürülebilir gıda üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve tüketimini birleştiren bir süreçtir (Ozturk & Akoglu, 2020, s. 1). Pascual & Orduna (2020) biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunacağından mutfak inovasyonu yapılırken ve yeni reçeteler oluşturulurken yerel ve geleneksel ürünlere bağlı kalınmasının önemini vurgulamaktadır. Gastronominin sürdürülebilirliğini sağlamada en iyi yöntem tariflerin zaman içerisinde kaybolmasını önleyerek geleceğe aktarılmasını sağlayan ve coğrafi işaret almasına zemin hazırlayan standart reçetelerin geliştirilmesidir (Çekal & Doğan, 2022, s. 49). Yöresel yemekler/mutfaklar bölgenin kültürünü en belirgin yansıtan öğeler olup, ait oldukları destinasyonları özgün kılmakta ve tüketimleri ile turistlere gerçekten otantik bir kültürel deneyim kazandırarak bölgenin tanıtımına da katkı sağlamaktadırlar (Akdemir & Selçuk, 2017).

Bölgelerin kendine özgü kültürünü yansıtan en önemli unsurlardan biri olan gastronomi mirasının korunması gerekliliği ile mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, kültürün gelecek nesillere aktarılmasında kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle yerel mutfak kültürleri korunmalı, tescillenmeli ve menülerde daha fazla yer almalıdır (Öztürk & Akoğlu, 2020, s. 7). Özellikle de topluluklar için mutfak mirası kimliğinin ve değerlerinin aktarılması, geleneksel tarifler ile yemek kültürünün sürdürülmesi ve korunması önemlidir (Cadiogan vd., 2021, s. 2). Gastronomide sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi için dünyadaki çeşitli mutfak kültürlerinin mutfak gelenekleri ve tarihlerinin ortaya konulduğu birçok çalışma yapılmaktadır (Abidin vd., 2020; Cadiogan vd., 2021). Modern Malezya Mutfağı olarak yeni isimlendirilen mutfakta ulusal kimliğin gerçekten temsil edilip edilmediği (Abidin vd., 2020), Filipinler'in Angeles şehrinin mutfak mirasının öneminin incelendiği (Cadiogan vd., 2021) ve Endonezya'nın Medan şehrinde sürdürülebilir gastronomiyi geliştirmek için yerel yemeklere dikkat çekilmesi gerektiği (Pramezwary vd., 2022) yönündeki çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Yöresel yemeklerin lezzet, görüntü ve sunum teknikleri açısından korunması, geliştirilmesi ve çekiciliğinin her dönem aralıksız devamlılığının sağlanması gastronomi turizmi açısından sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında önemlidir (Çoşkun vd., 2017, s. 392). Bölgede yer alan somut olmayan kültürel mirasımızın bir parçası olan yerel mutfak kültürlerinin araştırılması, özelliklerinin ortaya konulması ve yazılı doküman haline getirilmesi önemli olup hem gastronomik kültürün hem de destinasyonların sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir. Yörük mutfak kültürü Adana ve Mersin bölgesinde toplumsal kültürün ve tarihin önemli bir parçasıdır. Yüzyıllardır bölgede yaşayan Yörükler konar-göçer yaşamlarını ve kültürlerini sürdürmeye çalışırken bölge mutfağının şekillenmesinde de etkili olmuşlardır. Ancak son yıllarda hızlı bir değişim içinde olan dünya, yerel mutfak kültürlerinin değişmesinde de etkili olabilmektedir. Konar-göçer yaşamı devam ettiren Yörük sayısının azalması veya bu yaşam tarzı devam ettirilse bile mutfak kültüründe değişimlerin olabilmesi kültürün sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmaktadır (Bektarım, 2020, s. 4). Bu nedenle çalışmada yerel mutfağın ana unsurlarından olan Yörük mutfak kültürünün bölgede sürdürülebilirliğini araştırarak gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin önemine dikkat çekmek istenmiştir. Bu kapsamda araştırma üç temel konuya odaklanmıştır. Bunlar; Yörük mutfak kültürünün sürdürülmesinin (YMKS) önündeki engelleri tespit etmek, kültürün sürdürülebilmesi ve gelecek kuşaklara aktarımı için çözüm yolları sunabilmek ve kültürün bölge gastronomisi için önemini ortaya koymaktır. Böylece Yörük mutfak kültürü ve sürdürülebilirliğine ilişkin farkındalığı arttırırken, konuya ilişkin sınırlı yazılı kaynağın var olduğu alan yazına katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Yöntem

Çalışmada Yörük mutfak kültürü ile ilgili derinlemesine bilgi alabilmek hedeflenmiş bu nedenle nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir (Flick, 2007, s. 78). Görüşme yöntemi özellikle sosyal bilimlerde insanların görüş, tutum, deneyim, algı ve inançlarına yönelik bilgi elde etmede oldukça güçlü bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 119). Araştırma deseni, belirli bir grubun kültürünü yorumlamayı içeren kültür analizi olarak belirlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 70).

Evren ve Örneklem

Kültür analizi araştırmalarında veri kaynakları genellikle kültürü oluşturan ve o kültürden etkilenen bireylerdir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 71). Bu nedenle araştırmanın evrenini Mersin ve Adana il sınırları içerisinde yaşayan Yörük kökenli vatandaşlar oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiş ve Yörük kültür dernekleri ile iletişime geçilerek kültürü ve özelliklerini bilen, söz konusu kültür

hakkında fikir beyan edebilecek Yörük kökenli vatandaşlara ulaşılması konusunda destek alınmıştır. Bu doğrultuda zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan veren (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 107) olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme yöntemlerinden (Flick, 2007, s. 26) kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak (Patton, 1987: s.56; Roulston 2010: s.81), Yörük mutfak kültürüne hakim 20 kişi ile 01 Haziran 2022 - 05 Temmuz 2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Naumes & Naumes, (1999, s. 49), katılımcının daha güvende hissetmesi, araştırmacının da için de çalışılan durumun geçtiği çevreyi daha iyi anlayabilmesine olanak tanıması nedeniyle görüşmelerin katılımcının iş yerinde yapılmasını önermektedir. Buradan yola çıkarak görüşmeler, katılımcılardan randevu alınarak ikamet ettikleri köylerde (bazı katılımcılar için iş yerlerinde) minimum 2 saat veya bir tüm gün süren ziyaretler şeklinde gerçekleştirilmiş böylece araştırmacının gözlem yapma imkânı da olmuştur. Görüşme ve gözlem yöntemlerinin birlikte kullanılması, kültürü anlama ve ortaya çıkan anlamları açıklamada fayda sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 71). Aynı zamanda Yörük kültürü konusunda çalışmalar yapan ve bu kültür içerisinde zaman geçirmiş uzmanlardan da (halk bilimci, akademisyen vb.) görüş alınarak araştırmanın geçerliliği sağlanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Form, araştırmanın amacına uygun açık uçlu sorular ile katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu soruları içerecek şekilde alan yazından faydalanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur (Karaca & Yıldırım, 2020). Katılımcıların Yörük mutfak kültürü ile ilgili düşüncelerini öğrenmek üzere kendilerine yöneltilen açık uçlu sorular aşağıda yer almaktadır.

1. Yaşadığınız bölgede Yörük mutfak kültürünü sürdürmek açısından sorun yaşıyor musunuz?
2. Yaşadığınız bölgede Yörük mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin önündeki engeller nelerdir?
3. Yaşadığınız bölgede Yörük mutfak kültürünün sürdürülebilmesi ve gelecek kuşaklara aktarımı için fayda sağlayacağını düşündüğünüz çözüm önerileri neler olabilir?
4. Yörük mutfak kültürünün yaşadığınız bölgenin tanıtımı ve gastronomi turizmi açısından katkısı olacağını düşünüyor musunuz? Var olduğunu düşünüyorsanız bu katkılar neler olabilir?

Yapılan görüşmeler katılımcılardan onay alınarak kayıt altına alınmış, daha sonra deşifre edilerek MAXQDA programına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. MAXQDA, araştırmacılara nitel verileri sistematik olarak değerlendirme ve yorumlama imkânı sunan (Creswell, 2013, s. 203), 1989 yılından beri araştırmacılar tarafından kullanılmakla birlikte halen nitel araştırmaların doğasına en uygun hale getirilmek üzere üzerinde çalışılmaya devam edilen önemli ve güncel bir yazılımdır (Kurnaz, 2016, s. 13). Programa aktarılan metinler üzerinde verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama yapılmış, daha sonra kodları temsil etme özelliğine sahip kategoriler belirlenmiş ve bu kategoriler de temalar altında toplanarak tümevarımcı bir analiz izlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 232). MAXQDA programında alt kodların istatistiği, kod matris tarayıcısı ve Kod-Alt kod-Bölümler Modeli kullanılarak kavram haritaları oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30.11.2021 tarih ve 4 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda iç geçerliliği arttırmak için kullanılan stratejilerden bazıları; uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve üçgenlemedir. Araştırmacı ile veri kaynağı arasındaki etkileşimin mümkün olduğunca geniş bir zamana yayılması uzun süreli etkileşimi ifade etmekte ve araştırma verilerinin inandırıcılığı açısından oldukça önemli olmaktadır. Araştırma bulgularının katılımcılara aktarılması ve onlara kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığının sorulması katılımcı teyidi olarak açıklanmaktadır (Başkale, 2016, s. 24). Üçgenleme ise doğruluğu arttırmak için bir şeye çoklu bakış açısı ile bakmak anlamına gelmektedir (Neuman, 2014, s. 166). Örneğin, görüşme ve gözlem gibi iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin ya da farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler gibi iki ya da daha fazla veri kaynağından elde edilen sonuçların karşılaştırılmasını ifade etmektedir (Başkale, 2016, s. 25). Bu doğrultuda araştırma bir yıldan daha uzun bir süre devam etmiş, bazı katılımcılar ile birden fazla kez görüşme yapılmış ve görüşmeler kimi zaman bir tüm gün sürmüştür. Böylece katılımcılarla uzun süreli etkileşim kurulurken ikinci ziyaretlerde araştırma bulguları ile ilgili teyit alınması mümkün olmuş aynı zamanda yaşam koşullarını gözlemleme imkânı da bulunmuştur. Görüşme yönteminin yanı sıra gözlem yönteminin kullanılması ile aynı olguya farklı ölçme yaklaşımları ile bakma yaklaşımı da gerçekleştirilmiştir (Işık & Semerci, 2019, s. 56).

Araştırmanın benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında sonuçların benzer olup olmadığını ifade eden güvenilirliği arttırmanın yollarından bazıları ise yine üçgenleme ile birlikte araştırma yöntemlerinin ayrıntılı tanıtımıdır (Başkale, 2016, s. 24). Araştırmada Yörük mutfak kültürü ile ilgili yerel halk, Yörük dernekleri başkanları, kültür hakkında araştırma yapan veya bilgi sahibi olan halk bilimci, akademisyen gibi çeşitli kaynaklardan veri elde edilerek veri kaynaklı üçgenleme; görüşme yöntemine ek gözlem yapılarak yöntem üçgenleme yapılmıştır. Ayrıca araştırma yöntemi ayrıntılı açıklanarak güvenilirlik arttırılmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya Mersin'den 10 ve Adana'dan 10 olmak üzere toplam 20 katılımcı görüşlerini paylaşarak destek vermiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir. Buna göre, katılımcıların yarısından fazlası kadınlardan ve 31-60 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Yörük ailelerinde kadının yüksek bir statüsü bulunmakta olup çadırın yönetiminden ev halkının doyurulmasına, misafirleri gerektiği gibi ağırlamaktan hayvandan sütün sağılarak peynir, ayran, tereyağ gibi süt ürünlerinin işlenmesine kadar birçok konudan kadınlar sorumludur (Ersavaş & Özkanlı, 2018, s. 43). Bu durum görüşmelerde kadınların ağırlıklı olarak yer almasında etkili olmuştur. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcılar arasında okur-yazar olmayan iki kişi varken lisansüstü eğitim seviyesinde üç kişi bulunmakta ve katılımcıların yarısı ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcılar arasında en yüksek sayıda (8 kişi) ev hanımları bulunmaktadır. Bu durum mutfak kültürünün araştırıldığı bu çalışmada mutfak ile ilgili daha fazla bilgiye sahip oldukları düşüncesinden hareketle araştırmacıların doğrudan ev hanımlarına yönlendirilmesinin bir sonucudur. Katılımcılar arasında dört çobanın bulunması, konar-göçer bir yaşam tarzına sahip Yörüklerin temel uğraşıları olan hayvancılığı devam ettiren katılımcılara ulaşılmasının bir göstergesidir. Akademisyenlerden oluşan üç katılımcı ise Yörük kültürü ile ilgili çalışmalar yapan aynı zamanda bu kültür içerisinde yaşamış kişilerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		F
Şehir	Adana	10
	Mersin	10
Cinsiyet	Kadın	13
	Erkek	7
Yaş Grubu	31-60 yaş arası	13
	61 yaş ve üstü	7
Medeni Durum	Evli	14
	Bekar	6
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	2
	İlköğretim	10
	Lise	4
	Lisans	1
	Lisansüstü	3
Meslek	Ev hanımı	8
	Çoban	4
	Çiftçi	4
	Akademisyen	3
	İş İnsanı	1

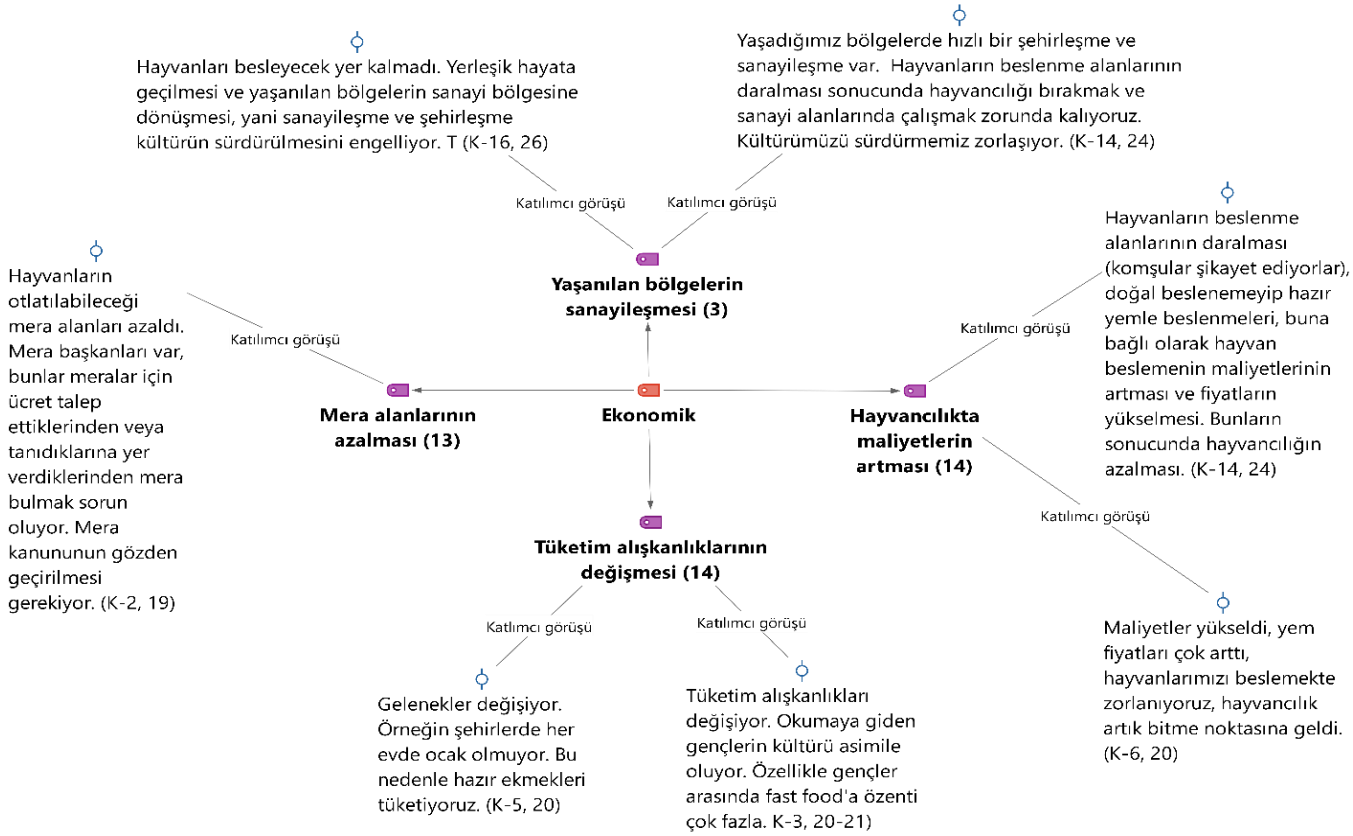
Yörük Mutfak Kültürünün Sürdürülmesinin Önündeki Engellere İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara ilk olarak Yörük mutfak kültürünü sürdürmek açısından sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ve katılımcıların tamamından çeşitli sorunlar yaşadıkları yönünde yanıtlar alınmıştır. Bunun üzerine ikinci olarak katılımcılara yaşadıkları bölgede YMKS için ne gibi engellerle karşılaştıkları sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtların dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre katılımcılardan YMKS'nin önündeki engellere ilişkin yirmi farklı yanıt alınmış, yanıtlar birbirleri ile ilişkileri dikkate alınarak "ekonomik", "yaşam şekli"ne ilişkin ve "kültür aktarımı" ile ilgili olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların YMKS'nin Önündeki Engellere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

YMKS'nin Önündeki Engeller		**Katılımcılar**																				
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	Σ
Ekonomik Engeller	Yaşanılan bölgelerin sanayileşmesi														x	x	x					3
	Tüketim alışkanlıklarının değişmesi		x	x	x	x	x	x	x	x		x		x				x	x	x	x	14
	Hayvancılıkta maliyetlerin artması		x				x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
	Mera alanlarının azalması		x				x	x	x		x		x		x	x	x	x	x	x	x	13
Yaşam Şekline İlişkin Engeller	Yaşam koşullarının değişmesi	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	18
	Konar-göçer yaşamı sürdürmenin zorlaşması	x		x		x		x	x	x	x	x			x	x		x				11
	Yörüklerin yerleşim alanlarının sınırlanması	x					x				x		x									4
	Seyahat güzergahlarının sınırlanması	x						x			x											3
	Yerleşik hayata geçilmesi		x	x	x	x		x	x		x		x	x	x	x	x	x	x	x		15
	Kentleşme	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	17
	Gençlerin eğitim alma isteği		x			x	x	x	x			x	x	x				x	x	x	x	12
	Teknolojinin olumsuz etkileri				x	x	x				x	x			x	x	x	x		x		10
	Fast food kültürünün yaygınlaşması		x	x	x						x			x				x	x	x	x	9
Kültür Aktarımına İlişkin Engeller	Kültürün yeni kuşaklara yeterince aktarılmaması		x	x	x														x		x	5
	Kültürün temel unsurlarının yaşatılmaması		x	x		x	x	x	x	x	x					x			x			10
	Kültürel yozlaşma ve asimilasyon		x	x	x						x	x						x	x	x	x	9
	Kültürel değerlere gereken hassasiyetin gösterilmemesi	x	x	x	x					x	x								x		x	8
	Kültürü sürdürmek için uygun ortamların bulunamaması		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	17
	Yeterli sayıda ve aslına uygun etkinlik yapılmaması		x								x								x		x	4
	Yerel yönetimlerce desteklenmemesi		x								x								x		x	4
Toplam		6	15	10	10	9	9	11	10	5	15	9	8	8	9	10	7	11	15	10	13	200

Kategorilerden ilki Yörüklerin en önemli geçim kaynağı (Doğan & Doğan, 2004, s. 18), bir anlamda Yörük geleneklerine göre yaşamanın ve Yörüklüğü sürdürmenin anlamı olan hayvancılık (Ersavaş & Özkanlı, 2018, s. 41) ile ilgilidir. Bunlar maliyetlerin yükselmesi nedeniyle hayvancılığın neredeyse bitme noktasına gelmesi, hayvanları besleyebilmek için meralara ihtiyaç duyulması, mera kiralarının yükselmesi ile mera alanlarının azalması ve yaşanılan bölgelerin sanayi bölgelerine dönüşmesi gibi ekonomi temelli konulardır. Ayrıca çoğunlukla tereyağı, un, bulgur, et ve süt ürünleri gibi kendi ürettikleri ürünler ile hayatlarını idame ettiren Yörüklerin günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile doğru orantılı olarak ihtiyaçların çeşitlenmesi ve daha çok ücret karşılığı çalışmaya yönelim de yine kültürün sürdürülmesinin önündeki ekonomik engellerden diğerleridir. Bu nedenle ilk kategori "Ekonomik" engeller olarak adlandırılmıştır. Günümüzde geçimini hayvancılıkla sağlayan Yörük aile sayısının oldukça az olduğu, özellikle sulu tarıma geçilmesiyle birlikte hayvanlar için otlak bulmakta zorlanan Mersin ili Yörüklerinin hayvancılıktan uzaklaşarak tarıma yöneldikleri belirtilmektedir (Ersavaş & Özkanlı, 2018, s. 42). Katılımcıların kültürün sürdürülmesinin önündeki ekonomik engellere ilişkin ifadeleri Şekil 1'de yer almaktadır.

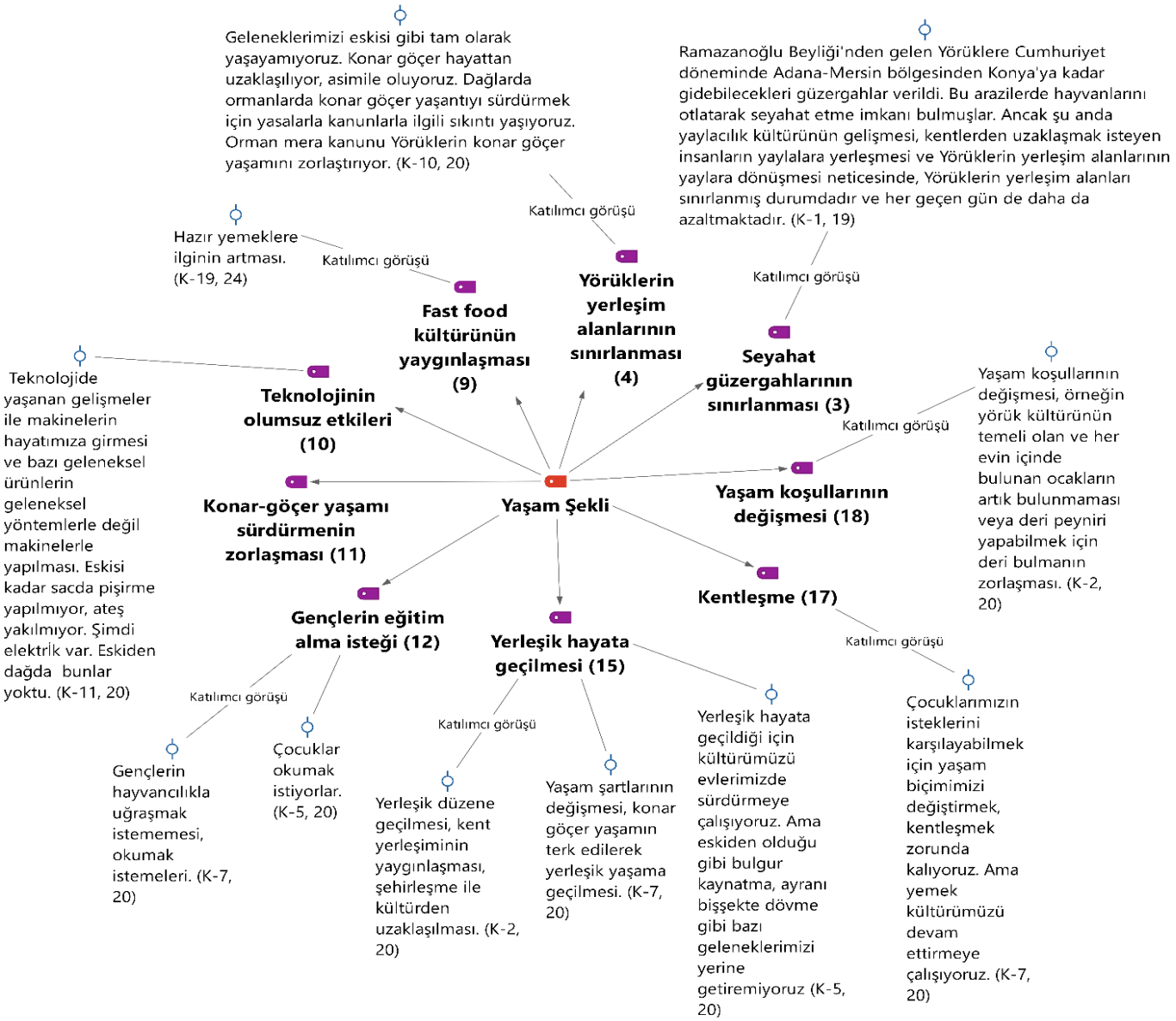


Şekil 1. YMKS'nde Ekonomik Engellere İlişkin Katılımcı İfadelerinin Gösterimi

Alan yazında Yörük kelimesinin "yörümek" fiilinden türemiş olduğu ve göçebe hayat tarzının kastedildiği ifade edilmektedir (Doğan & Doğan, 2004, s. 16). Dolayısıyla Yörüklerin temel yaşam şekli konar-göçerliktir. Ancak günümüzde Yörükler, temel yaşam şekillerini sürdürme konusunda çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Yaşam koşullarının değişmesi (18 katılımcı), kentleşme (17 katılımcı) ve yerleşik hayata geçilmesi (15 katılımcı) YMKS'nde yaşam şekline ilişkin en önemli üç engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan genç nesiller eğitim hayatlarını sürdürmek yani okumak istemekte bu durum ise bir anlamda yerleşik hayatı zorunlu kılmaktadır. Okumuş (2013, s. 382) yaylak-kışlak hayatını terk eden bir Yörük bireyin göçebe hayat tarzını terk edip yerleşik hayata geçme nedeninin çocuk ve torunlarının okul okuyup başka işlerle uğraşması ve kendi ile hanımının da artık yaşlanması olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca teknolojinin gelişmesi de hem gençlerin zamanlarının önemli bir kısmını

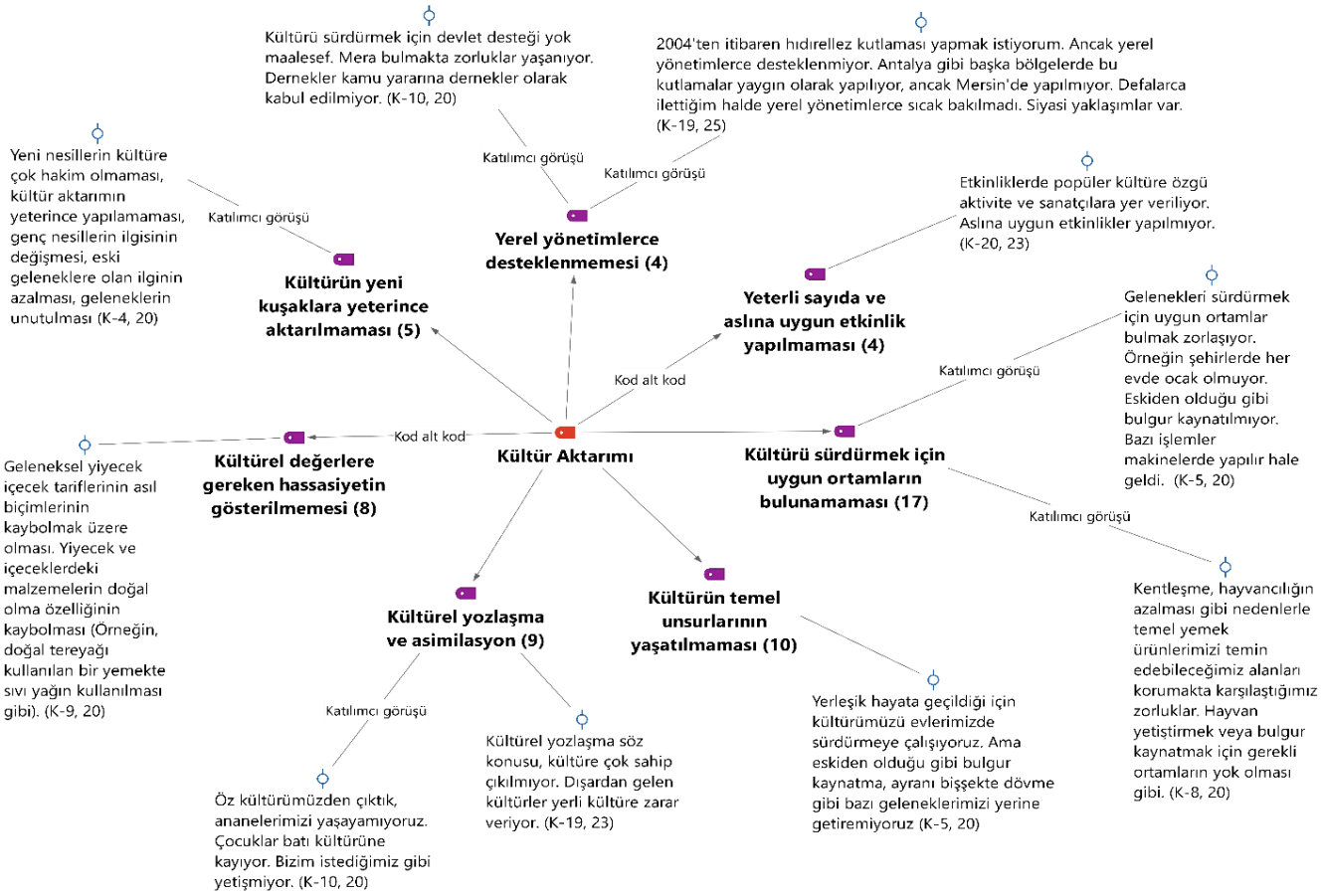
teknolojik aletlere ayırmaları ve kültürü öğrenmek için yeterli isteği taşımamaları hem de makineleşme ile birçok ürünün doğal yapım yönteminden vazgeçilmesine neden olan diğer engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, yoğun emekler harcanarak ayranı bişşekte veya tereyağını yayıkta yapmanın yerini artık daha az emek ve zaman gerektiren makinelerde yapım almıştır. Eğitim için şehir dışına giden gençler arasında Fast Food tüketimi yaygınlaşmıştır. Durukan & Gülel (2020) de araştırmalarında; teknoloji, iletişimdeki gelişmeler ile eğitimin öneminin anlaşılmasını Yörük kültüründe oluşan değişikliklerin nedenleri olarak belirlemişlerdir. Yörüklerin yaşam biçimlerindeki farklılaşma ile yemek pişirme yöntemleri, yiyecekleri saklama yöntemleri, mutfak aletleri ve sofra kültürleri de büyük değişimlere uğramıştır.

Geçmiş yıllarda Yörüklere rahatça seyahat edebilecekleri güzergâhlar devlet tarafından gösterilirken günümüzde bu güzergâhların sınırlanması, Yörüklerin aslına uygun yaşam alanlarını da sınırlandırmıştır. Dolayısıyla yaşam şeklini kapsayan bu hususlar ikinci kategori altında toplanmış ve "Yaşam şekli" olarak adlandırılmıştır. Nitekim Şen, Cebirbay & Aktaş (2015) şehir yaşamına ayak uydurmaya çalışmanın zamanla Yörük gençlerinin beslenme alışkanlıklarında değişimlere neden olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcıların kültürün sürdürülmesinin önünde yaşam şekline ilişkin engellere yönelik ifadeleri Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. YMKS'nde Yaşam Şekline İlişkin Engellere Yönelik Katılımcı İfadelerinin Gösterimi

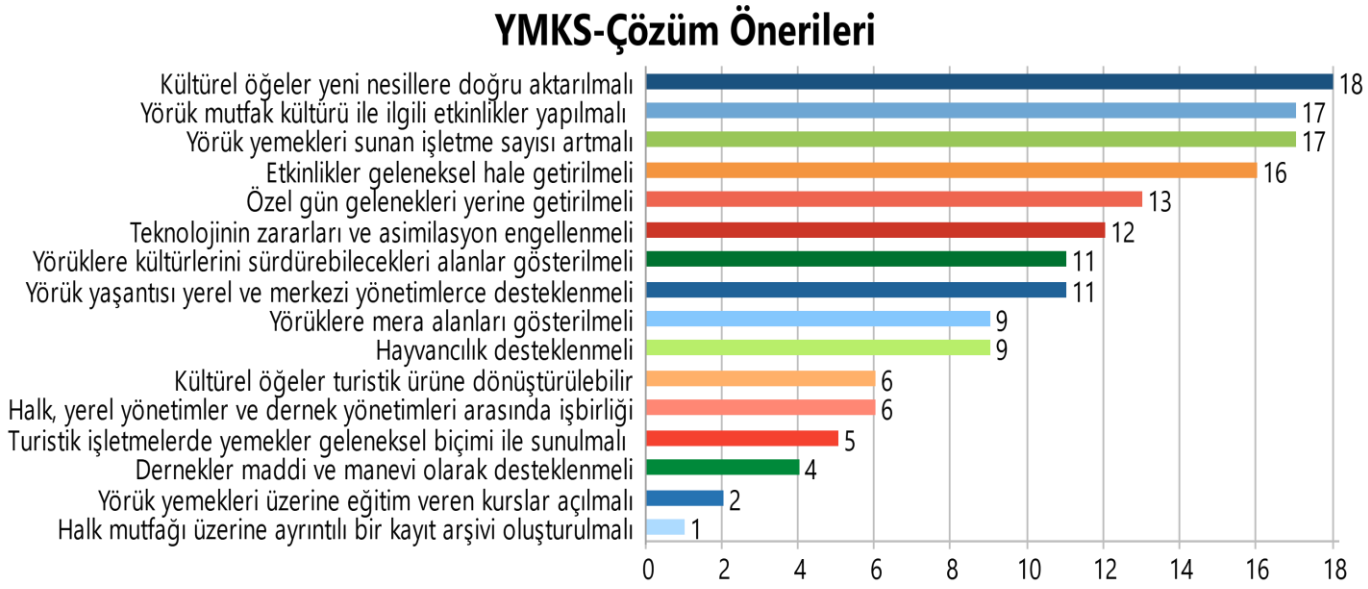
YMKS'nin önündeki engellere ilişkin üçüncü kategori kültürel yaşama dair ifadeleri içermektedir. En yüksek sayıda katılımcı (17 kişi) kültürlerini aslına uygun şekilde yaşamalarına imkân sağlayacak ortam bulamamaktan şikayet etmektedir. Bunu kültürün temel unsurlarının yaşatılmaması (10 kişi) izlemektedir. 9 katılımcı kültürün bölgeye göçlerle gelen yabancı kültürlerin etkisinde kalarak asimile olmasından ve yozlaşmasından, 8 katılımcı ise kültürel değerlere gereken hassasiyetin gösterilmemesinden rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Kültürün genç nesillere aktarımı konusunda her aileye önemli görevler düştüğü vurgulanmış ve 5 katılımcı tarafından bu konuda da eksiklikler olduğu ifade edilmiştir. Kültürel unsurların yeni nesillere, göç yoluyla gelen yabancılara veya turistlere doğru aktarımının ve tanıtımının yapılmasında fayda sağlayacak etkinliklerin yetersiz olması ve bu türde etkinliklerin yerel ve merkezi yönetimlerce yeterince desteklenmemesi de bir engel olarak görülmektedir. Bu ifadelerden yola çıkarak üçüncü kategori "Kültür aktarımı" olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların kültürün sürdürülmesinin önünde kültür aktarımı ile ilgili engellere yönelik ifadeleri Şekil 3'de yer almaktadır.



Şekil 3. YMKS'nde Kültür Aktarımına İlişkin Engellere Yönelik Katılımcı İfadelerinin Gösterimi

Yörük Mutfak Kültürünün Sürdürülebilmesi İçin Çözüm Önerilerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara Yörük mutfak kültürünü sürdürebilmek ve gelecek kuşaklara aktarımını daha sağlıklı yapabilmek için ne gibi önerileri olduğu sorulmuş ve alınan yanıtlar on altı farklı çözüm önerisi ifadesi olarak kodlanmıştır. Katılımcılardan alınan çözüm önerilerine ilişkin yanıtların dağılımı Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Katılımcıların YMKS İçin Çözüm Önerilerine İlişkin Görüşlerini Kişi Sayısına Göre Gösterir Grafik

Bu grafikte öncelikle dikkati çeken husus, görüşme yapılan 18 katılımcının kültürel öğelerin yeni nesillere doğru aktarılması gerektiğini belirtmiş olmalarıdır. Katılımcılar bu konuda öncelikle bu kültüre mensup her aileye önemli görevler düştüğünün farkında olduklarını ve Yörük aileleri olarak kültürlerini çocuklarına öğretmek konusunda gerekli hassasiyeti göstermeleri gerekliliğini ifade etmişlerdir. Bu konuyu dile getiren katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K-4: Geleneklerin yeni nesillere öğretilmesi gerekmektedir, her ailenin bu konuda özenli olması gerekmektedir. Evlerimizde kültürümüzü yaşatmalı, genç nesillerimizin öğrenmesini ve uygulamasını sağlamalıyız. Bizler bu konuda gereken hassasiyeti gösteriyoruz ama herkesin aynı hassasiyeti göstermesi gerekiyor.

K-5: Çocuklarımıza küçük yaşlardan itibaren kültürümüze ait yemeklerin yapımını öğretiyoruz. Şu anda bizim yaptığımız yemekleri onlarda yapabilirler. Kültürümüzü evlerimizde yaşatmak ve çocuklarımızın da bu kültür içinde yaşamalarını sağlamak yapmamız gereken en önemli şey.

K-7: Gelecek kuşaklara aktarımı için evlerimizde kültürümüzü yaşatmaya çalışıyoruz ve çocuklarımıza öğretiyoruz. Herkesin de çocuklarına öğretmesi gerekiyor. Doğru kültür aktarımı ile sürdürülebilirlik sağlanabilir. Özel günlerde geleneklerimize uygun davranmaya özen gösteriyoruz.

K-10: Her Yörük Türkmen ailesine iş düşüyor, genç nesillere, çocuklarımıza kendi kültürümüzü iyi anlatmamız gerekiyor.

En çok dile getirilen ikinci öneri, Yörük mutfak kültürü ile ilgili etkinliklerin yapılması (17 katılımcı) ve Yörük yemekleri sunan işletmelerin teşvik edilerek sayılarının artmasının (17 Katılımcı) sağlanmasıdır. Katılımcılardan 16 kişi etkinliklerin geleneksel hale getirilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar kültürün tanıtılmasında ve aktarılmasında çok önemli bir yeri olan etkinliklerin yeterli sayıda yapılmadığını, yapılsa dahi kültürün temel unsurlarını yansıtmaktan uzak olduğunu ve yerel yönetimler tarafından yeterince desteklenmediğini belirtmişlerdir. Aslına uygun, yeterli sayıda yapılan ve geleneksel hale getirilen etkinliklerin, kültürün kaybolmasının önüne geçilerek uzun yıllar yaşatılmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Bu etkinliklerde Yörük mutfak kültürüne

özgü yemeklerin yapılıp dağıtılması da katılımcılar tarafından önerilmektedir. Buna ilişkin görüşler şu şekilde ifade edilmiştir:

K-1: Yörük yemekleri sunan işletme sayısı artmalı, Yörük mutfak kültürü ile ilgili etkinlikler yapılmalıdır.

K-2: Kültürü doğru anlatabileceğimiz, kültürün özelliklerine uygun etkinlikler düzenlenmeli ve bunlar geleneksel hale getirilmeli (yağlı güreş, deve güreşi gibi). Bu etkinlikler aracılığıyla kültürün tanıtımı sağlanmalı. Bu etkinliklerde Yörük yemekleri yapılarak dağıtımı sağlanmalı. Ayrıca Yörük yemekleri sunan işletmelerin açılması da teşvik edilmeli.

K-4: Festivaller yapılabilir, Lepe gibi hem kolay yapılan hem de et suyu ile piştiğinde besleyici de olan kültüre ait yemekler festivallerde verilebilir.

K-11: Kültürün tanıtılmasına yönelik festival, şenlik gibi çeşitli etkinliklerin yapılması ve buralarda yöresel lezzetlerin sunulması da faydalı olacaktır. Nisanda Yörük Şenliği yapılıyor, bu türde aktiviteler artmalıdır.

Benzer şekilde Ak & Bulut (2020, s. 161)'da gelenek ve göreneklerin unutulmaması için Antalya, Isparta, Afyon ve Anamur bölgesindeki Yörükler tarafından üretilen dolaz ve tort yapımının tanıtılmasının ve hatta festivaller, fuarlar aracılığı ile halka gösterilmesinin kültürel sürdürülebilirlik açısından önem taşıdığını ifade etmişlerdir.

13 katılımcı bayram, düğün gibi özel günlerde geleneklerin yerine getirilmesi, bunun bir parçası olarak da geleneksel mutfak kültürüne özgü ürünlerin yapılmasının kültür aktarımı için faydalı olacağı düşüncesindedir. 7 numaralı katılımcı konuya ilişkin şunları söylemiştir:

K-7: Geleneklerin yaşatılmasında özel günlerin ayrı bir önemi var. Çünkü özel günler birliktelik, kardeşlik, anlayış, bağışlama gibi çok önemli anlamlar taşıyor. Bu nedenle özel günlerde gelenekler yerine getirilmeli. Bizler de bu günlerde hep birlikte olmaya, geleneksel yemeklerimizi hazırlayarak misafirlerimize ikram etmeye yani geleneklerimize uygun davranmaya özen gösteriyoruz. Uygun alanlar belirlenip Yörük çadırları, köşkler kurulur ve buralarda kültürü yansıtan yemekler sunulursa sürdürülebilirlik sağlanabilir. Bu şekilde davranırsak kültürel değerlerimizin unutulmasını önleyebiliriz.

Katılımcıların önemli bir kısmı (12 katılımcı), teknolojinin kültürel değerlere zarar verdiğini düşünerek bunun engellenmesi önerisini dile getirmişlerdir. Yetişkinler, gençlerin teknolojiye olan ilgisinin, onları kendi kültürlerinden uzaklaştırmakta olduğu konusunda endişe yaşamaktadırlar. Katılımcılar bu düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K-13: Çocuklarımızı teknolojiden uzak tutmak ve gerçek kültürümüzü onlara iyi anlatmak, kültürü doğru öğrenmelerini sağlamak gerekmektedir.

K-16: Çocuklara geleneksel değerlerimiz iyi aktarılmalı, yemek kültürümüz uygulamalar yaptırılarak öğretilmeli, Fast Food'a yönelmeleri engellenmeli. Yerel yaşam şekilleri korunmalı, çocukların teknolojiye olan ilgilerinin yerel kültürü asimile etmesinin önüne geçilmeli.

Çalışmada, hayvanların beslenme alanlarının daralması, mera bulmakta karşılaşın güçlükler gibi Yörüklerin doğal yaşam alanlarının yok olması veya sınırlanmasının, mutfak kültürlerini sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları temel besin maddelerini üretmekte zorluklarla karşılaşmalarına neden olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle katılımcılardan 11'i, Yörüklere kültürlerini sürdürebilecekleri alanlar gösterilmesi ve Yörük yaşantısının merkezi ve yerel

yönetimlerce desteklenmesi önerisinde bulunmuşlardır. Ayrıca bu önerilerle bağlantılı olarak 9 katılımcı Yörüklere mera alanları gösterilmesi ve hayvancılığın desteklenmesi önerilerinde bulunmuştur. Kanuni döneminde çıkarılan Yörük kanunnameleri ile yaylak ve kışlak hayatı sınırları çizilerek tahrir defterlerine kaydedilmesi, yaylak ve kışlaklara gidip gelinirken bir yerde durulmaması, gerekirse de üç günden fazla kalınmaması sağlanmıştı. Ayrıca Osmanlı devleti belli zamanlarda konar-göçerlerin yerleşik hayata geçerek tarımsal üretime destek vermelerini de teşvik etmiştir (Okumuş, 2013, s. 383). Konuya ilişkin katılımcı görüşleri şu şekilde ifade edilmiştir:

K-1: Yörüklere Yörük yaşantısını devam ettirebilmeleri için uygun alanlar gösterilmeli. Hayvancılık ve Yörük yaşantısı, yerel ve merkezi yönetimlerce desteklenmeli. Yörüklere mera alanları gösterilmeli. Yasalarla destek sağlanmalı. Yörüklerin hayvanlarını rahatça otlatabilmeleri için geniş coğrafi alanlara ihtiyaçları olması yanında aynı zamanda kolay hareket edebilecek bir konumda olmaları gerekmektedir. Bunun devlet tarafından sağlanması gerekir.

K-2: Devlet Yörük kültürünün yaşatılmasını teşvik edecek çalışmalar yapmalı. Yörüklere rahat seyahat edebilmeleri için uygun güzergâhlar gösterilmeli. Yörük yaşantısını sürdürmeye uygun ortamlar korunmalı ve yeni ortamlar yaratılmalı.

K-10: Köy yaşantısı teşvik edilmeli, devlet bütçe desteği sağlamalı. Devletin meracılığı, hayvancılığı desteklemesi, teşvik etmesi gerekiyor.

K-12: Öncelikle Yörük yaşantısını sürdürebilecek ortam sağlanmalıdır. Hayvancılığa devam edebilmemiz için maliyetlerin düşmesi ve bize uygun mera alanları gösterilmelidir. Mera kanununun gözden geçirilmesi gerekiyor.

Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için 6 katılımcı tarafından kültürel öğelerin turistik birer ürüne dönüştürülmesi önerilirken diğer 6 katılımcı ise halk, yerel yönetimler ve devlet yönetimleri arasında işbirliği yapılmasını önermiştir. Bu iki öneriyi açıklayan görüşler aşağıda yer almaktadır:

K-2: Halk, yerel yönetimler ve dernek yönetimleri arasında işbirliği, birliktelik olmalı. Yörük kültür dernekleri ve yapmak istedikleri faaliyetler maddi ve manevi olarak desteklenmeli.

K-3: Bazı yemekler yaygınlaştırılabilir. Örneğin dilme gibi yemekler restoranlarda üretilebilir. Ev yemekleri yapan işletme sayısı arttırılabilir, teşvik edilebilir. Bazı kültürel ürünler turistik ürüne dönüştürülebilir. Örneğin, kavurga (buğday ve menengiç kavurması) çerez olarak üretilip satışı yapılabilir. Köfter de yapılabilir. Daha önce bunu deneyen üreticiler oldu. Bu tarz girişimler arttırılabilir.

Geleneksel yemeklerin yapımının sürdürülmesi kadar kültürel özellikleri yok olmadan aslına uygun olarak gelecek kuşaklara aktarılması da önem taşımaktadır. Katılımcılardan beşi, yemeklerin turistik işletmelerde geleneksel özelliklerine dikkat edilerek sunulmasının kültürün sürdürülmesinde etkili olacağını düşünmektedirler. Katılımcılardan biri bu konuya şu şekilde vurgu yapmıştır:

K-9: Turistik otellerde yöreye özgü Türkmen Yörük yiyecek ve içeceklerinin geleneksel biçimleri ile sunulduğu bölümler olabilir. Yöresel yiyecek içecek bölümü olan oteller başka açıdan desteklenip bu geleneksel mutfak kültürünün yaşatılarak korunması sağlanabilir.

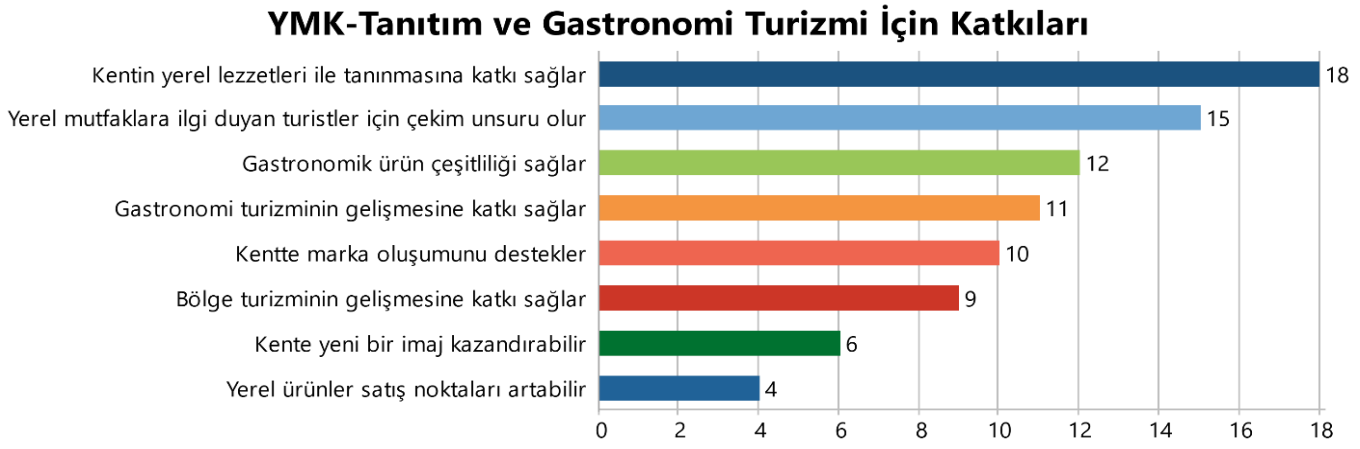
Dört katılımcı Yörük kültür derneklerinin maddi ve manevi açıdan desteklenmesini, iki katılımcı Yörük yemekleri üzerine eğitim veren kurslar açılmasını ve bir katılımcı da halk mutfağı üzerine ayrıntılı bir kayıt arşivinin oluşturulmasını önermektedir. Bu konulara vurgu yapan katılımcıların ifadeleri şöyledir:

K-10: Dernekler kamu yararına dernekler olarak kabul edilmiyor. Derneklerde çeşitli etkinlikler yapılmalı. Ertuğrul Gazi anma şenlikleri yapılıyordu devam etmesi gerekir. Yörük Köyü projesi çizildi ancak arazi tahsisi yapılamadığı için gerçekleştirilemedi. Merkezi ve yerel yönetimlerin dernekleri ve faaliyetlerini desteklemesi ve işbirliği gerekmekte.

K-9: Halk mutfağı üzerine ayrıntılı bir kayıt arşivinin oluşturulması (Ses ve görüntülü kayıtlar) önerilebilir. Bu arşiv oluşturulurken yiyecek ve içeceklerin tariflerinin yanı sıra malzeme ve pişirme özelliklerinin de ayrıntılı bir şekilde derlenip kayıt altına alınması iyi olacaktır. Halk eğitim merkezi kursları ya da aşçılık eğitimi verilen kurslarda Yörük Türkmen yemekleri üzerine eğitim planı yapılabilir.

Yörük Mutfak Kültürünün Araştırma Bölgesinin Tanıtım ve Gastronomisine Sağlayacağı Katkılara İlişkin Bulgular

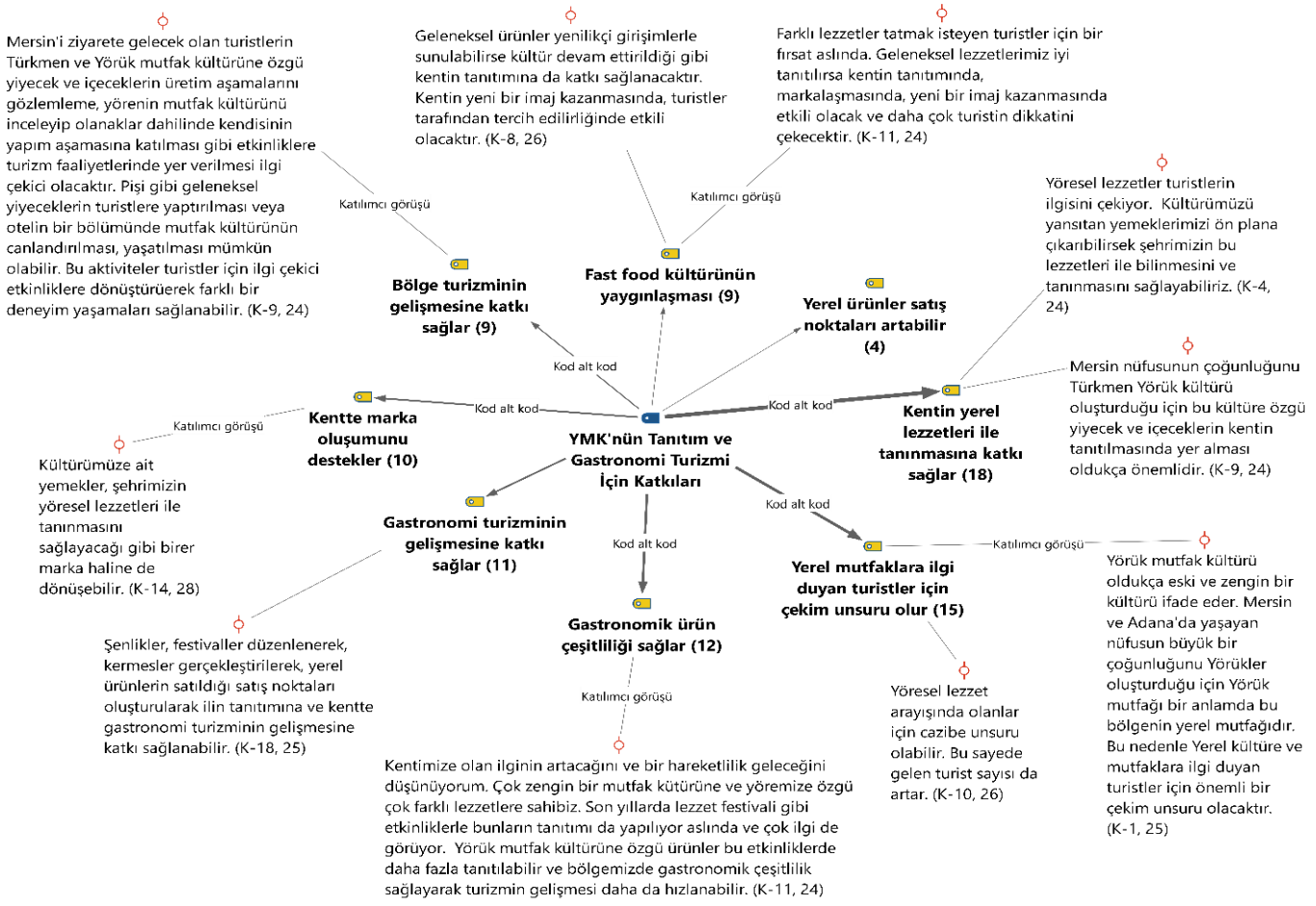
Son yıllarda alan yazında bir bölgenin sahip olduğu yerel mutfak kültürünün o bölgeye ilişkin bir farkındalık ve ilgi oluşmasında ve destinasyon seçiminde etkili olabildiği yönündeki görüş yoğun kabul görmektedir (Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016; Güneş, Ülker & Karakoç, 2008; Hall & Mitchell, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004; Quan & Wang, 2004; Selwood, 2003, s. 147; Yüncü, 2010, s. 28). Bu nedenle katılımcılara, Yörük mutfak kültürünün Mersin ve Adana illerinin tanıtımı ve gastronomi turizmi açısından katkılarının olup olmayacağı ve ne gibi katkılarının olabileceği sorulmuştur. Alınan yanıtlar kodlanarak sekiz temel katkı belirlenmiş ve katılımcı ifadelerinin dağılımı Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Katılımcıların YMK'nün Bölgenin Tanıtımına ve Gastronomi Turizmine Katkılarına İlişkin Görüşlerini Kişi Sayısına Göre Gösterir Grafik

Katılımcılardan 18'i YMK'nün her iki kentinde yerel lezzetleri ile ön plana çıkmalarında ve tanıtımlarında katkı sağlayacağını düşünmektedirler. 15 katılımcı ise bu kültüre özgü ürünlerin yerel mutfaklara ilgi duyan turistler için bir çekim unsuru olacağını ve dolayısıyla şehre gelen turist sayısının artmasında etkili olabileceğini ifade etmiştir. Üçüncü olarak 12 katılımcı tarafından YMK'nün bölgede gastronomik ürün çeşitliliği sağlayacağı ve bu bağlamda 11 katılımcı tarafından gastronomi turizminin gelişmesine katkısının olacağı belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılardan 10'u, yöresel lezzetlerin doğru tanıtılması ile her birinin bir marka değeri haline gelebileceğine ve kentte marka oluşumunu destekleyeceğine inanmaktadır. Her iki kentte zengin mutfak kültürleri ile dikkat çekmekte ve 2022 yılı itibariyle Adana 20, Mersin 21 coğrafi işaretli ürüne sahip bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Yine 2022 yılında Adana'da her yıl büyük bir katılımla gerçekleştirilen ve oldukça ses getiren lezzet festivalinin

altıncısı, Mersin'de ise ilki gerçekleştirilmiştir. YMK'ne özgü ürünlerin gerek coğrafi işaret almaları yönündeki çalışmaların artması gerekse bu türdeki gastronomik etkinliklerde ön plana çıkarılmaları her bir ürünün kentlerine özgü birer marka haline dönüşmesinde etkili olabileceği gibi daha çok turistin dikkatini çekerek bölge turizminin gelişmesine de katkı sağlayabilecektir. Dokuz katılımcı bu yönde görüş bildirmiştir. Birer marka haline dönüşen kültüre özgü yöresel tatların, kentlerin yeni bir imaj kazanmasında etkili olacağı 6 katılımcı tarafından, bunun doğal bir sonucu olarak da yöresel ürünler satan merkezlerin artacağı 4 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Yerel yiyecekler menşe yerinin kimliğini, kültürünü ve sürdürülebilirliğini çağrıştırdığından birçok yazar yerel ve bölgesel destinasyonların pazarlama stratejileri tasarlanırken bunların açıkça dikkate alınması gerektiğini öne sürmektedir (Alderighi vd., 2016, s. 324). Yörükler tarafından Toros Dağları'nda yetişen keçilerin sütünden elde edilen Silifke yoğurdunun ülke genelinde bilinirliği (Eryılmaz, Demir & Pektaş, 2019, s. 220) ve ham çökeleğin şarkılara konu olması buna bir örnek olabilir. Katılımcıların YMK'nün bölgenin tanıtımına ve gastronomi turizmine katkılarına ilişkin ifadelerinin dağılımı Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. YMK'nün Adana/Mersin İllerinin Tanıtımı ve Gastronomisine Katkılarına İlişkin Katılımcı İfadelerinin Gösterimi

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın odaklandığı birinci konu olan Yörük mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin önündeki engeller; "ekonomik", "yaşam şekli" ve "kültür aktarımı"na ilişkin engeller olmak üzere üç kategori altında değerlendirilmiştir. Yaşanılan bölgelerin sanayileşmesi, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, hayvancılık maliyetlerinin artması ve mera alanlarının azalması kültürün sürdürülmesini zorlaştıran başlıca ekonomik nedenler

arasındadır. Bu bulgular Doğan ve Doğan'ın (2004, s. 24-25) Antalya Yörükleri üzerine yaptıkları çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yazarlar, konar-göçer aile sayısının çok azaldığına dikkat çekerek bunun başlıca nedenleri arasında hayvan beslemenin zorlaşması ve karlılığını yitirmesi, mera kiralarının yüksek olması ve Yörük yaşam biçiminin geçim şartlarının gün geçtikçe ağırlaşması gibi ekonomik hususların yer aldığını vurgulamışlardır.

Yaşam koşullarının değişmesi, konargöçer yaşam sürmenin zorlaşması ve yerleşik hayata geçilmesi, Yörüklerin yerleşim alanları ve seyahat güzergâhlarının sınırlanması, kentleşme, gençlerin eğitim gereklilikleri, teknolojideki gelişmeler ve Fast Food kültürünün yaygınlaşması ise Yörük mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin önündeki yaşam şekline bağlı engeller olarak ifade edilmiştir. Söz konusu bulgular Bektarım'ın (2020, s. 128-129) konar-göçer ve yerleşik hayata geçmiş Yörükler ile yapmış olduğu çalışmada da destek bulmaktadır. Çalışmada Yörüklerin mutfak kültürlerinde birtakım değişimlerin olduğu, literatürde yer alan bazı yemekler artık yapılmazken yeni tatların mutfaklara girdiği özellikle yerleşik hayata geçen Yörüklerin mutfaklarında avokado salatası ve brokoli salatası gibi bu kültürden uzak ürünlerin görüldüğü, pekmez kullanımının azaldığı, değişimde ise internet ve televizyon kullanmaya başlamanın etkisi olduğu belirtilmektedir. İmkânların artması ile yaşam şeklinin değişmesi yaşanan değişimdeki önemli etkenler olarak ifade edilmektedir. Yine Doğan ve Doğan (2004, s. 25), Yörüklerin yerleşik hayata soğuk bakmalarına rağmen bunun kendileri için bir zorunluluğa dönüştüğünü gözlemlemişlerdir. Ersavaş ve Özkanlı da (2018, s. 48), modern çağın bir getirisi kabul edilen yerleşik düzenin bu kültürü oldukça zor durumda bıraktığını belirtmekte ve bunun önemli bir sebebinin kültürlerinin dayandığı temel nokta olan hayvancılık için yeterli alanların bırakılmayışı olduğunun altını çizmektedir. Yazarlara göre gidecek yaylak/kışlak alanlar ve hayvanlarını besleyecek otlaklar bulamayan Yörükler yok oluşa sürüklenmektedir. Şen, Cebirbay ve Aktaş (2015) ise Karaman Yörükleri ile yaptıkları çalışmada Yörüklerin kültürlerini korumak için çaba gösterdikleri sonucuna varmış ancak iş, okul ve evlilik gibi nedenlerle şehir yaşamına geçişin önceki nesillerin olmasa bile genç nesillerin mutfak kültüründe değişime neden olduğunu belirtmişlerdir.

Kültürün temel unsurlarının yaşatılmaması, yozlaşması ve yeni kuşaklara yeterince aktarılamaması, kültürün yaşatılması için uygun ortamların yaratılmaması, yeterli sayıda etkinlik yapılamaması ve yerel yönetimlerden bu konularda destek alınamaması kültürün aktarımındaki sorunların ana nedenleridir. Bu bulgular Bektarım'ın (2020, s. 128-129) Mersin'de yaptığı çalışmada konargöçerlerde tören yemeklerinin sabit olduğu ancak yerleşik hayata geçenlerde değişebildiği, düğün, nişan gibi özel günlerde geleneksel bazı uygulama ve yemeklerin artık yapılmadığı, bunun yerine düğün salonlarında yapılan törenlerde tatlı ikram edildiği yönündeki bulguları ile desteklenmektedir. Durukan ve Gülel (2020, s. 66), ekonomik sıkıntı yaşayan, hayatta kalma ve kültürlerini koruma mücadelesi veren Yörüklerin göçebe yaşamlarına ilgili makamlar tarafından destek olunması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Araştırmanın odaklandığı ikinci önemli konu Yörük mutfak kültürünü sürdürebilmek ve gelecek kuşaklara aktarımını sağlamak için çözüm önerileri geliştirebilmek yönündedir. Katılımcılardan elde edilen görüşler neticesinde geliştirilen önerilere aşağıda yer verilmiştir. Buna göre;

- Yörük mutfak kültürü ile ilgili yapılacak etkinliklerin sayısı arttırılmalı ve bu etkinlikler geleneksel hale getirilmelidir. Ayrıca bu etkinliklerin kültürün özelliklerini yansıtacak şekilde düzenlenmesine özen gösterilmeli bu anlamda kültür araştırmacılarıyla birlikte çalışılmalıdır. Örneğin, Yörük mutfak kültürü ile ilgili bir etkinlikte kültürü yansıtmayan yemeklere yer verilmemelidir.
- Yörük kültürüne ait özel gün geleneklerinin aslına uygun olarak yapılması teşvik edilmelidir.

- Yörük yemekleri sunan işletme sayısının arttırılması yönünde çalışmalar desteklenmeli, projeler geliştirilmelidir.
- Yörük kültürünün temeli olan hayvancılığın desteklenmesi oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada konar-göçer yaşamı sürdürmeye çalışan Yörüklere uygun mera alanlarının gösterilmesi gerekmekte, bir mera kanunu çıkarılarak bu husus yasa ve yönetmeliklerle desteklenmeli, kültürün korunmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır. Mutfak kültürünün unutulmasının önüne geçilerek uzun yıllar yaşatılması sadece o kültürün bireylerinin tek başına gerçekleştirebileceği bir şey olmadığından tüm bunların gerçekleştirilebilmesi için yerel ve merkezi yönetimlerin destek vermesi oldukça önemlidir.
- Yörük mutfak kültürü üzerine eğitim veren kursların açılması, ayrıntılı mutfak envanterinin oluşturulması ve bunların turistik birer çekicilik ürününe dönüştürülmesi sağlanmalıdır.
- Yerleşik hayata geçen yeni nesillerin eğitim hayatlarıyla iç içe kültürlerini yaşayabilmeleri için imkanlar yaratılmalıdır. Bu amaçla Yörük kültür derneklerince düzenlenecek özel gün ve etkinliklerde kültürlerini yaşayacakları ortamların özellikle genç nesillere kent içinde de sağlanması bu noktada faydalı olacaktır.
- Kentin yerel lezzetleri ile tanıtılması turistler için turistik çekim unsuru oluşturarak kentin tanıtılmasına ve markalaşmasına, bölgedeki gastronomi turizmi hareketliliğinin artmasına, bölge turizmin gelişmesine ve en çok da Yörük mutfak kültürünün sürdürülmesine katkı sağlayacaktır. Bu amaçla illerin kendine özgü Yörük mutfak kültürü ürünlerini belirlemeleri ve coğrafi işaret tescillerini yaptırarak belirledikleri satış ve ikram noktalarında turistlerle buluşturmaları önerilmektedir.

Araştırmanın odaklandığı bir diğer konu ise Yörük mutfak kültürünün bölge gastronomisi için önemini ortaya koymaktır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, her iki ilde de kültürün kentlerin yerel lezzetleri ile ön plana çıkmalarını sağlayarak kentlere yeni bir imaj kazandıracağı böylece gastronomi turizmini zenginleştireceği doğrultusundadır. Yerel halkın ve yerel yönetimlerin bu konuda farkındalığa sahip olmaları bölgede gastronomi turizminin gelişmesi için önemlidir.

Çalışmada Adana ve Mersin illerinde Yörük mutfak kültürü incelenmiş ve araştırma sonucunda birbirine yakın bölgelerde hatta aynı il içerisinde farklı ilçelerde dahi kültürün farklılıklar gösterebildiği görülmüştür. Bu nedenle gelecek araştırmalarda araştırmacılara kültür araştırmalarını daha sınırlandırılmış alanlarda yapmaları, bölgeleri karşılaştırmaları ve bölgeler arası değişikliklerin nedenini incelemeleri önerilebilir. Ayrıca Yörük mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik farkındalık oluşturabilmek için Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan Yörüklerin mutfak kültürleri de incelenmeli ve yazılı hale getirilmelidir.

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 Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30.11.2021 tarih ve 4 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abidin, M.R.Z., Ishak, F.A.C., Ismail, I.A. & Juhari, N.H. (2020). Modern Malaysian suisine: Identity, culture, or modern-day fad? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100220, 1-9.

Ak, F. & Bulut, İ. (2020). Yörüklerde gıda hazırlığına bir örnek: Dolaz. *Yörük Araştırmaları-2*, Palet Yayınları, Konya, s:155-162.

Akdemir, N. & Selçuk, G.N. (2017). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Taraklı ölçeğinde bir araştırma. *1st International Sustainable Tourism Congress*, November 23-25, 2017, Kastamonu-Turkey, s: 793-801.

Alderighi, M., Bianchi, C. & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a ourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.

Baldwin, W. (2018). Chef's sabbatical: An analysis of chef's gastronomic research through culinary tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 65-72.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *DEUHFED* 2016, 9(1), 23-28.

Bektarım, N. (2020). *Mersin'de yaşayan yerleşik ve konargöçer Yörüklerin mutfak kültürü üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.

Cadiogan, D. J., Dy, S. C. H., Opaco, C. J. L. T., Rodriguez, R. D., Tan, J. T. T., Villanueva, K. A. & Mercado, J. M. T. (2021). Manyisig: The culinary heritage significance of Sisig in Angeles City, Pampanga, Philippines. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100347, 1-7.

Çekal, N. & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.

Çoşkun, K., Künç, S., Çelik, S. & Acar, S. (2017). Siirt ilinin gastronomi açısından sürdürülebilirlik analizi: Büryan Örneği. 1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25, 2017, Kastamonu-Turkey, s: 391-397.

Creswell, J. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni,* (Çev.: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Doğan, M. S. & Doğan, C. (2004). Tarihsel gelişim sürecinde Yörükler. *İstanbul Journal of Sociological Studies*. 0 (30), 15-29.

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.

Durukan, A. & Gülel, H. C. (2020). Yoruks' Efforts to Preserve The Culture of Their Ancestors and The Changes Experienced. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 56-67.

Eröz, M. (1965). Türk köy sosyolojisi meseleleri ve yörük-türkmen köyleri. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 6, 119-154.

Ersavaş, H. & Özkanlı, O. (2018). 20. yüzyılda orta Toroslardaki Yörüklerin mutfak kültürü. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 39-49.

Eryılmaz, G., Demir, E. & Pektaş, K. (2019). Silifke yöresel mutfak kültürü unsuru olan "Silifke Yoğurdu'nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, ISBN: 978-605-031-271-3, Aralık 2019, Nevşehir, s: 219-229.

Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research: The Sage Qualitative Research Kit*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.

Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special İnterest Tourism: Context And Cases*, pp. 307-329.

Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.

Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Güneş, G., Ülker, H.İ. & Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi". *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.

Işık, N. (2006). *Konya İli Çumra Ve Karapınar İlçelerinde Türkmen Yemekleri ve Yemek Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Beslenme Eğitimi Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Işık, E. & Semerci, Ç. (2019). *Eğitim Alanı Nitel Araştırmalarında Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi*, Bireysel Görüşme ve Gözlem. Turkish Journal of Educational Studies, 6(3), 53-66.

İnalcık, H. (2014). The Yörüks: Their Origins, Expansion and Economic Role. *Cedrus The Journal of MCRI*, pp.467-495.

Karaca, O. B. & Yıldırım, O. (2020). Arap mutfak kültürünün adana gastronomi turizminin gelişmesindeki yeri: Yerel halkın görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 41-55.

Kurnaz, Z. (2016). *Türkiye'de Siyasal Korku ve Akademik Hayatın İnşası*. Hacettepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.

Nas, G. E. (2015). Yörük kültüründe düğün ölüm âdetleri ve adlandırmaları (Anamur örneği). *Journal of Turkish Language and Literature*, 1(2), 25-32.

Naumes, W. & Naumes M. J. (1999). *The Art And Craft of Case Writing*. Thousand Oaks, Sage Publications.

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitive Approaches* (7th Edition). Essex, Pearson Education Limited.

Okumuş, O. (2013). Anadolu coğrafyasında ticari hareketlilik: Osmanlı Devleti'nde Türkmen ve yörüklerin iktisadi hayatları. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 379-392.

Öztürk, S. B. & Akoğlu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100194, 1-8.

Pascual, V. & Orduna, P. (2020). The intangible heritage in the historical and current cuisine: Multidisciplinary didactic proposal for the teaching and learning of culinary ethnobotany. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100241, 1-6.

Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park, CA:Sage.

Pramezwary, A., Lemy, D. M., Juliana, Sitorus, N. B., Masatip, A., Indriany, F., Dalimunthe, Liyushiana, Yanti, D. (2022). Sustainability gastronomy tourism in Medan City. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(3), 875-883.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), pp. 297-305.

Roulston, K. (2010). *Reflective Interviwing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Selwood, J. (2003). *The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing İn Manitoba*, Canada. In C.M.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Şen, A., Cebirbay, M. A. & Aktaş, N. (2015). Yörüklerin mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıklarına ilişkin nitel bir araştırma: Karaman örneği. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, 08-10 Ekim 2015, Ankara, s: 405-409.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Türkiye'nin coğrafi işaretleri. https://ci.turkpatent.gov.tr/ adresinden 02.08.2023 tarihinde erişildi.

Türkan, H. K. (2018). Kırıkhan Yörüklerinde Doğum, Evlenme ve Ölüm Gelenekleri. *Turkish Studies Language / Literature*, 13(20), 779-806.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O. & Karaca, O. B. (2022). *Yörük Mutfağının Özel Gün Yemekleri: Türkiye'nin Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Kültür Araştırması*. İçinde E. Aliyev & Y. E. Tansu (Eds.), Silk Road International Scientific Research Conference (ss: 594-605). Lankaran State University, Azerbeycan: IKSAD Publications.

Yüncü, H. R. (2009) "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı Kurultayı". Ankara. http://www.aybastikabataskurultayi.com/web/wp-content/uploads/2010/05/10-aybasti-kabatas-kurultayi.pdf>

Sustainability of Yoruk Culinary Culture: Obstacles, Solution Proposals and Its Evaluation in Terms of Gastronomy Tourism

Oya YILDIRIM

Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Adana/Türkiye

Oya Berkay KARACA

Çukurova University, Faculty of Fine Arts, Adana/Türkiye

Extended Summary

The word Yörük is a word that comes from the verb to walk and refers to the nomadic Oghuz tribes who came to Anatolia from Central Asia and settled in Anatolia (Ersavaş & Özkanlı, 2018, p. 40; Türkan, 2018, p. 782). Because of the Yoruks living in the region; Yoruk cuisine constitutes one of the main culinary cultures that are influential in the culinary culture of Adana and Mersin provinces. It is known that the Yoruk culinary culture has its own characteristics, they prefer to consume grains, dairy and meat products, and they prepare beaten pilaf, topalak, stew, keskek, ayran, compote and sherbet on special occasions. Thus, Yoruk culinary culture stands out in the region with its unique characteristics (Şen, Cebirbay & Aktaş, 2015; Yıldırım & Karaca, 2022).

The best method to ensure the sustainability of gastronomy is to develop standard recipes that prevent recipes from being lost over time, ensure that they are transferred to the future, and pave the way for receiving geographical indications (Çekal & Doğan, 2022, p. 49). Local dishes/cuisines are the elements that most clearly reflect the culture of the region, make the destinations they belong to unique and contribute to the promotion of the region by providing tourists with a truly authentic cultural experience with their consumption (Akdemir & Selçuk, 2017). The necessity of preserving the gastronomy heritage, which is one of the most important elements reflecting the unique culture of the regions, and the sustainability of the culinary culture play a key role in transferring the culture to future generations. For this reason, local culinary cultures should be protected, registered and included more in menus (Ozturk & Akoglu, 2020, p. 7). In particular, it is important for communities to transfer the identity and values of culinary heritage and to maintain and protect traditional recipes and food culture (Cadiogan et al., 2021, p. 2). For all these reasons, in this research; It is aimed to determine the obstacles in maintaining the Yoruk culinary culture, to offer solutions for its transfer to future generations, and to investigate its importance for the gastronomy of the region. The data was collected through face-to-face interviews between 01 June 2022 and 05 July 2023, with a semi-structured interview form, with 20 people selected from Yoruk citizens living within the borders of Mersin and Adana provinces using the snowball sampling method. The obtained data were transferred to the MAXQDA program and subjected to content analysis. The following open-ended questions were asked to the participants about Yoruk culinary culture:

1. Do you have any problems maintaining the Yoruk culinary culture in the region you live in?

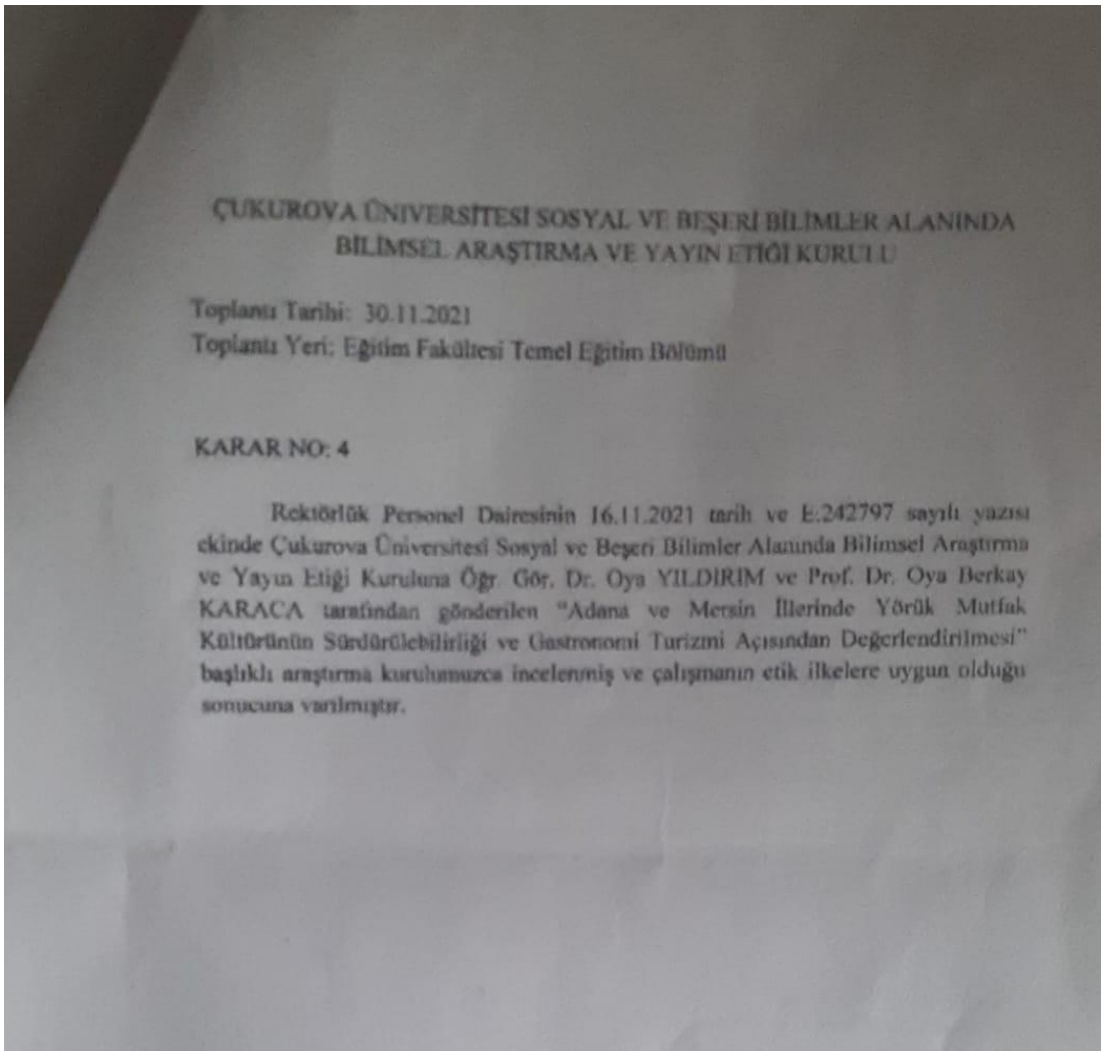
2. What are the obstacles to the sustainability of Yoruk culinary culture in the region you live in?

3. What solution suggestions do you think would be beneficial for sustaining the Yoruk culinary culture in the region you live in and transferring it to future generations?

4. Do you think that Yoruk culinary culture will contribute to the promotion of the region you live in and gastronomy tourism? If you think there are, what could these contributions be?

As a result of the research, the obstacles to sustaining the Yoruk culinary culture are; They are grouped into three categories: economic, lifestyle and cultural transfer-related obstacles. Industrialization of the living regions, change in consumption habits, increase in livestock costs and decrease in pasture areas are among the main economic reasons that make it difficult to sustain the culture. Changes in living conditions, the difficulty of living a nomadic life and the transition to a settled life, limitation of the settlement areas and travel routes of Yoruks, urbanization, education requirements of young people, developments in technology and the spread of Fast Food culture are expressed as lifestyle-related obstacles to Yoruk culinary culture. It has been suggested that the main reasons for the problems in the transfer of culture are the failure to keep the basic elements of culture alive, its corruption and inadequate transfer to new generations, not creating suitable environments for the survival of culture, not being able to organize a sufficient number of events and not receiving support from local governments on these issues. In order to maintain the Yoruk culinary culture and ensure its transfer to future generations; The elements that have been determined should be increasing the number of activities and businesses related to culinary culture, making them traditional, making special day traditions, supporting animal husbandry and showing pasture areas, opening courses providing training on Yoruk culinary culture, creating a detailed culinary inventory and turning them into tourist attraction products. Preventing the culinary culture from being forgotten and keeping it alive for many years is not something that only the individuals of that culture can achieve alone, so the importance of the support of local and central governments to achieve all this is also emphasized. At this point, it would be beneficial to provide environments in the city where the new generations who have settled into a settled life can experience their culture in special days and events organized by Yoruk cultural associations, intertwined with their educational lives. Introducing the city with its local delicacies will contribute to the promotion and branding of the city by creating a touristic attraction for tourists, increasing gastronomy tourism activity in the region, developing regional tourism and most importantly, sustaining the Yoruk culinary culture. As a result, for this purpose, it is recommended that the provinces identify the unique Yoruk culinary culture products and make them available to tourists at the sales and catering points they determine by registering their geographical indications.

Ek 1. Etik Kurul İzni



ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ALANINDA BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Toplantı Tarihi: 30.11.2021
Toplantı Yeri: Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü

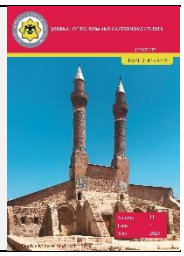
KARAR NO: 4

Rektörlük Personel Dairesinin 16.11.2021 tarih ve E:242797 sayılı yazısı ekinde Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna Öğr. Gör. Dr. Oya YILDIRIM ve Prof. Dr. Oya Berkay KARACA tarafından gönderilen "Adana ve Mersin İllerinde Yörük Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma kurulumuzca incelenmiş ve çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Food Propaganda in the World Wars: A Review on Food Posters

*** Pınar ŞENEL [a], Murat SEVİGEN [b]**

[a] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye
[b] Anadolu University, Eskişehir/Türkiye

Article History

Received: 03.08.2023

Accepted: 11.12.2023

Keywords

World Wars

Food policy

Propaganda

Food propaganda

Food-themed posters

Article Type

Research Article

Abstract

Propaganda is an activity that is conducted to influence the attitudes or behaviors of individuals by using communication tools. Throughout history, states have used different propaganda methods to influence their public and other states. Posters are one of the mass media tools used for propaganda purposes. States made propaganda during the World Wars, and often they used posters in this activity. Although there are studies focused on propaganda activities in World Wars, posters, and the importance of food policies, no study examining food-themed propaganda posters within the scope of the food policies. The purpose of the study is to examine the food-themed propaganda posters published during the two World Wars within the scope of the food policies. 43 food-themed posters were detected published during the World Wars for propaganda. The posters were analyzed through thematic analysis. As a result, it was determined that fourteen food policy themes were used in the posters of the world wars.

***** *Corresponding Author*
E-mail: pinargoksu@anadolu.edu.tr (P. Şenel)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1322

INTRODUCTION

Food has been a symbol of military power from history to today. Food consumption and supply have shaped the direction of wars by influencing the nutrition and strength of soldiers (Messer, & Uvin, 2005; McCorkindale, 1994; Runge & Graham, 2020). Additionally, developing food policies was necessary because the population increased and armies expanded in World Wars (Behnassi & El Haiba, 2022; Lee et al.,2003). During World Wars, the states made several propagandas for adopting public to these food policies (Maltz, 2015; Gerhard, 2011). Propaganda posters were used as a communication tool (Davis, 2000). Studies are focusing on the importance and policies of food and food-themed propaganda during the World Wars (Collingham, 2012; Barnett, 2014; Yang, 2005; Hamilton, 2018; Polivy et al., 1994; Zhang, 2015). It was not found that the study examining food-themed posters published during the period of two World Wars within the scope of food policy and propaganda. The study aims to analyze food-themed posters published during the World Wars within the scope of food policies and propaganda. The analysis method was used in the study. 43 food-themed propaganda posters were analyzed. The posters were accessed through online communication channels. As a result of the analysis, 14 themes were found in the posters related to states' food policies.

Literature

Propaganda

Propaganda is a conscious and one-way communication activity. Propaganda is made to direct the attitudes or behaviors of individuals and mass media tools are used in this communication (Stanley, 2015). Because propaganda is an extremely effective communication tool for the masses, it was used frequently during World Wars. 'War propaganda' organizations were established and the public was tried to direct in the context of states' goals (Welch, 2013; Lasswell, 1971). Goebbels, Minister of Propaganda in Nazi Germany, saw propaganda as an instrument of politics and defined it as the power of controlling society. Goebbels defined also propaganda as activities converting thoughts and captivating the masses (Doob, 1950). Different communication tools were used for propaganda during World Wars (Aro, 2016). Newspapers, radio, and posters were mass media tools used for making propaganda in both two World Wars (Hobbs, 2020). Posters can reach large target audiences and they provide written and visual communication. Wide and effective propaganda can be made with posters and it does not require any vehicle such as television, or radio (Lock, & Ludolph, 2020). For these reasons, posters were used frequently, especially during World Wars (James, 2009).

Food Policies And Posters in The World Wars

Propaganda posters are important communication tools that enable reaching a wide audience. They presented an opportunity to direct the masses while transmitting the information (Landsberger, 2013). In this context, propaganda was used to impact the public and provide resource protection during the World Wars (Thomas, 2018). Food was a critical resource for many countries during World Wars. The conditions of the World Wars and economic crises at that time made producing and spreading food policies necessary (Helstosky, 2004). Some of the main objectives of food policies and propaganda during World Wars were informing the public about the food requirements of the military, providing food production, decreasing food waste, and meeting the needs of food for allies countries (Gifford, 2002; Shils & Janowitz, 1948).

Food propaganda activities started with the United States joining World War I. Because of the agricultural production capacity, the attitude of the political regime, and the ability of private sector initiatives, the United States made intensive propaganda during World Wars (Ponder, 1995). The United States emphasized many times with propaganda posters that food would win the war and it was a weapon or ammunition (Buschman, 2013). The United States conducted also extensive campaigns for canned food during World War I. Campaigns were conducted to make the consumption of canned food routine not only for soldiers but also for the public. In the scope of these campaigns, housewives were trained related to the production of canned foods, and propaganda posters were designed. During World War II, the United States tracked food policies related to decreasing waste and reuse of food. Fat was given with rationing at that time. In the propaganda posters published in 1943, women were asked to gather the fats that were used in their kitchens. Posters stated that fats were essential for making explosives (Carruth, 2009).

In Italy, the public was persuaded to reduce imports and adopt a simple dietary plan through propaganda. In this context, the food policy related to self-sufficiency in terms of nutrition was tracked. The Italian public was directed through propaganda posters that emphasized the political and health benefits of consuming only locally produced food. The purchase of Italian products was made obligatory, and the public was informed that they should be proud of local products (Diner, 2003). Many agencies and associations were established and festivals were organized to support national agricultural production (Chiaricati, 2022). The Italian public was also tried to be educated and directed through food propaganda, especially the production and consumption of products such as sugar, wheat, and rice (Helstosky, 2004)

During World War II, Germany's food needs accelerated the spread of World War II. Germany had to move with countries that produced food within its borders. Therefore, the government aimed to occupy countries such as Poland and Ukraine, which had grain reserves. Goebbels, the propaganda minister of Nazi Germany, stated that the war with the Eastern countries was started for grain and bread (Herf, 2006).

During the period of the World Wars, food propaganda was also made in the direction of some products. Wheat, sugar, meat, and fat were important themes in propaganda posters (Djebabla, 2014). There were serious declines in wheat production during the World Wars. Europe had to import %60 of the wheat it needed. For this reason, The United States encouraged the consumption of corn, rye, oats, and barley to reduce the consumption of wheat in its own country, and made propaganda to send wheat to Europe (Levenstein, 2003). The United States additionally made propaganda for reducing sugar and red meat consumption during World Wars. The United States asked from public to consume fish, chicken, and rabbit meat instead of red meat in the posters (Bentley, 1998). Propaganda for reducing bread consumption was carried out in both the United States and European countries. Potato production and consumption were targeted as an alternative to bread, and the public tried to be convinced through propaganda posters (Thomas, 2018). In Britain, carrots with potatoes consumption were encouraged through propaganda posters. The cartoon characters Potato Pete and Doctor Carrot were used on posters. Vegetable dishes and new recipes were tried to be promoted with these characters (Hodge, 2013). Fat was another food policy and propaganda theme during World War I. Due to the shortage in butter production, margarine production increased in both two wars (Hoffman et al., 1969).

Methodology

The study aims to analyze food-themed posters published during the World Wars within the scope of food policies and propaganda. Food-themed propaganda posters were examined in the research. Food-themed propaganda posters published during the World Wars were reached through online communication channels. The keywords of 'World War I food propaganda posters', 'World War II food propaganda posters',' food propaganda posters', 'WWI food propaganda posters', and 'WWII food propaganda posters' were used in the Google search engine for reaching the posters. The posters were reached through online libraries of digital.library.unt.edu, www.loc.gov, eng410wwiilit.commons.gc.cuny.edu, and dc.library.norhwestern.edu online libraries, United Kingdom Newspaper online address of www.camdennewjournal.co.uk, and Australian official site of www.awm.gov.au. 27 posters from World War I and 16 posters from World War II were detected for sample. The detected posters were analyzed through thematic analysis.

Results

Within the scope of the study, 43 food-themed propaganda posters were detected which were published during World War I and World War II. 27 posters were published during World War I, and 16 posters were published during World War II.

Food-themed propaganda posters during World War I

In the study, 27 food-themed propaganda posters were detected that were published during World War I. It was found that 3 posters were related to meat, bread, sugar, and wheat consumption, 4 posters were related to supporting the allies, 6 posters were related to reducing waste, 1 poster was related to preventing stockpiling, 2 posters were related to supporting production, 6 posters were related to consumption, 3 posters were related to food marketing opportunity, 2 posters were related to recipes among them. The most frequent themes were detected as consumption of corn, fish, and canned food and reducing waste among the posters (%22). Additionally, the least frequent theme was detected as preventing stockpiling (%7). The themes, numbers, and percentages of the food-themed propaganda posters published during World War I are given in Table 1.

Table 1. The themes, numbers, and percentages of food propaganda posters published during World War I

THEMES	NUMBER	PERCENTAGE
1- Reducing the waste	6	%22
2- Consumption of corn, fish, and canned food	6	%22
3- Supporting the allies	4	%15
4- Meat, bread, sugar, wheat, and fat consumption	3	%11
5- Opportunity for the food supply		
6- Supporting to production	3	%11
7- Recipes	2	%7
8- Preventing stockpiling	2	%7
	1	%5

Meat, Bread, Sugar, Wheat and Fat Consumption

Among the food-themed propaganda posters published during World War I, three posters with the theme of meat, bread, sugar, wheat, and fat consumption were detected. In these posters, propaganda was made to reduce the consumption of meat, bread, sugar, wheat, and fat. It was stated in the posters that by reducing the consumption of these food products, soldiers and allies could be supported more. In poster 1, it was requested that the public consume

less wheat, meat, sugar, and fat and prefer fish, fruits, vegetables, and corn. In poster 2, propaganda was made about the low consumption of bread with a sample of sliced bread. The poster gave a message to the public about the importance of bread and it stated that saving a loaf of bread every week would help win the war. In poster 3, the 'Hunger' word was emphasized and a woman and two children were illustrated as weak. Additionally, the poster stated that the United States troops had fought against hunger in Belgium for three years and made propaganda for the low consumption of wheat, meat, fat, and sugar. It was also determined that, all them among three posters were published by the U.S. Food Administration. The findings are supported by other studies about the United States' food policy on meat, bread, sugar, wheat, and fat consumption (Gifford, 2002; Tunc, 2012).



Poster 1

Poster 1. 'Eat less wheat, meat, sugar, and fats, to save for the army and our allies' (1918) (digital.library.unt.edu).



Poster 2

Poster 2. 'Save a loaf a week help win the war' (1917) (digital.library.unt.edu).



Poster 3

Poster 3. 'Hunger' (1918) (www.loc.gov).

Supporting the Allies

Among the food-themed propaganda posters published during World War I, four posters with the theme of supporting the Allies were detected. Propaganda was made on the posters about the need to provide food support to the allies. In poster 4, it was stated that the war in France was heating up and the French people couldn't fight and grow crops at the same time. In the poster, a crowd of people of all ages and ruined buildings were illustrated using black and white colors, to make of the United States public's empathy towards the French people. The poster was published United States Administration. In poster 5, it was illustrated a hungry and wounded soldier dressed in red, blue, and white colors. The findings are supported by other studies that indicated the food aid of the United States to France during the World Wars (Zieger & Zieger, 2001; Chafe, 2003).



Poster 4

Poster 4. War rages in France (1918) (digital.library.unt.edu).



Poster 5

Poster 5. Food for France (1918) (www.loc.gov).

Propaganda was made for helping New York in terms of food through poster 6. The poster emphasized food sharing by illustrating a monumental female figure offering food to exhausted women and children with a view of New York City in the background and a large tray in her hands. The poster featured the symbol of Jewishness and the text 'Jewish Relief Camp'. It was understood that propaganda was made by Jews. The finding is supported by other studies that stated Jewish relief to the United States in terms of food during the World Wars (Lucas, 1918; Granick, 2014). Poster 7, depicted a monumental man with food and ammunition supplies on his background. Propaganda was made related to the need to work collectively to provide the necessities of European soldiers in the United States. The finding was supported by other studies that determined the food and ammunition supplies of the United States to Europe during World Wars (Klause, 1998; Maddox, 2018).



Poster 6

Poster 6. SHARE (1917) (www.loc.gov).

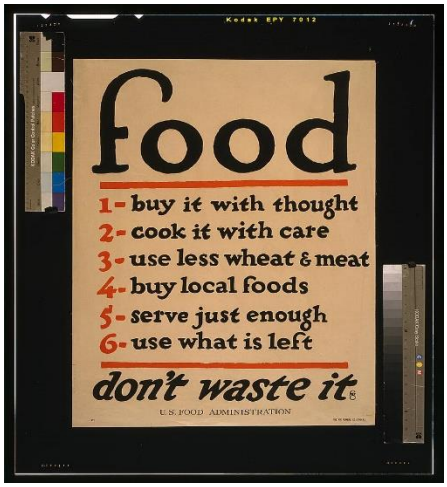


Poster 7

Poster 7. United American industry must back up the boys (1917) (www.loc.gov).

Reducing the Waste

Among the food-themed propaganda posters published during World War I, 6 posters with the theme of reducing waste were detected. The relevant posters stated that reducing food waste was important for winning the war.



Poster 8

Poster 8. Food doesn't waste it (1917) (www.loc.gov).



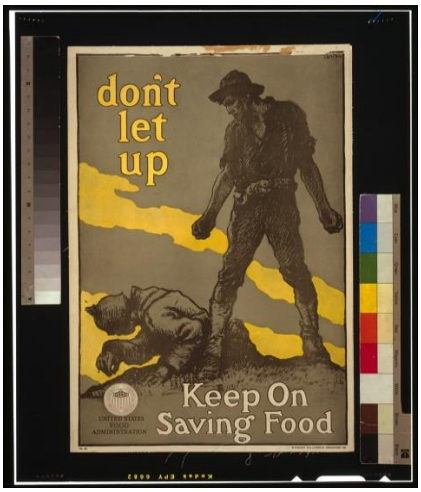
Poster 9

Poster 9. Don't waste food while others starve! (1917) (www.loc.gov).



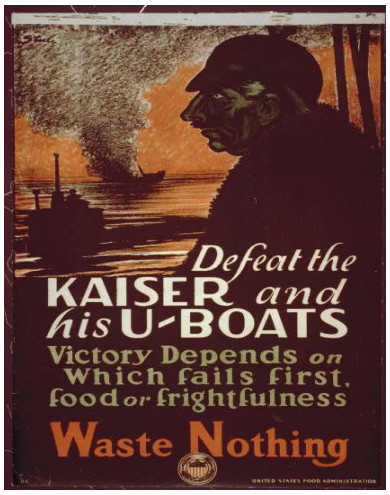
Poster 10

Poster 10. Be Patriotic (1918) (www.loc.gov).



Poster 11

Poster 11. Don’t let up keep on saving food (1918) (www.loc.gov).



Poster 12

Poster 12. Waste Nothing (1917) (www.loc.gov).



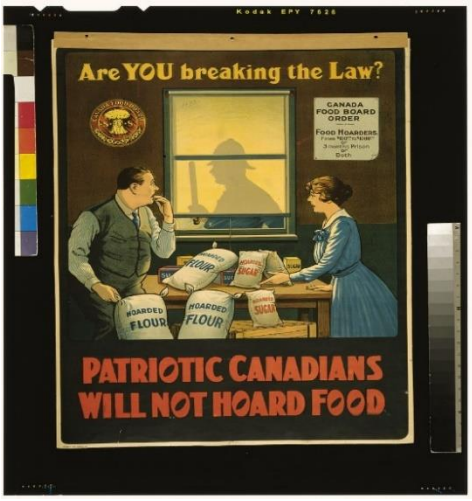
Poster 13

Poster 13. Beat Germany Support every flag (1918) (www.loc.gov).

Poster 8 emphasized the 'Food' and ' Don't waste it'. Poster 9, illustrated ruined buildings in the background and a thin man and his children in the foreground, with the text 'Don't waste food while others starve'. Poster 10, depicted a woman wearing a dress and hat contained with the colors and stars of the US flag, with the text 'Be patriotic, sign the pledge to protect your country's food'. Poster 11 depicted a man standing over an enemy soldier, looking at him and shaking his hands, with the text 'Don't let up 'and 'Keep on saving food'. Poster 12 illustrated a dark human figure and a burning and sinking ship in the background with the 'Defeat the Kaiser and his ships', 'Victory depends on which fails first; food or fright', and 'waste nothing' text. Poster 13 showed the flags of the allied countries, with the American flag in the foreground, and emphasized the 'Defeat Germany, support all flags opposing Prussianism', 'Eat less than the warriors need', and 'Don't waste anything' texts. All of the 6 posters were published by the U.S. Food Administration and propaganda was made for reducing the waste with the posters. The finding is supported by other studies about the food waste policy of the United States (Parfitt, Barthel, & Macnaughton, 2010; Chen & Chen, 2018).

Prevention of Stockpiling

Among the food-themed propaganda posters published during World War I, 1 poster with the theme of preventing stockpiling was detected. In Poster 14, it was shown that stockpiling was against the law, and propaganda was made to prevent the stockpiling. The poster was published by the Canada Food Board. The finding is supported by other studies that detected Canada’s food policy against stockpiling (Brookfield, 2012)



Poster 14

Poster 14. Patriotic Canadians will not hoard food (1914) (www.loc.gov).

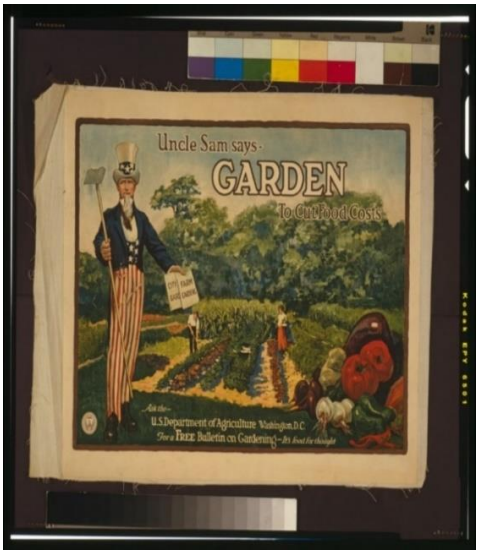
Supporting Production

Among the food-themed propaganda posters published during World War I, two posters with the theme of supporting production were detected. Poster 15 depicted a ruined building and war in the background and a boy plowing the soil in the foreground and emphasized the 'Farm to win overthere' text. The poster was published by the U.S. Department of Labor. In the poster, propaganda was made for boys who were 16 and 21 years old to produce food. Poster 16 depicted the character of Uncle Sam on the farm with the text 'Uncle Sam says garden to cut food costs'. The poster was published by the U.S. Department of Agriculture. The findings are supported by other studies about the food production policy and posters of the United States during the World Wars (Collingham, 2012; Witkowski, 2003).



Poster 15

Poster 15. Farm to win 'Over There' (1917) (www.loc.gov).



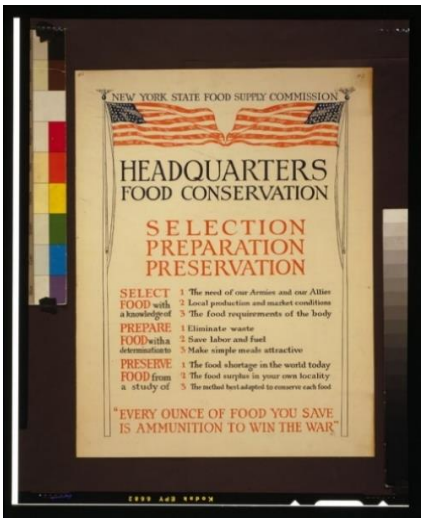
Poster 16

Poster 16. Uncle Sam Says: Garden to cut food costs (1917) (www.loc.gov).

Corn, Fish, and Canned Food Consumption

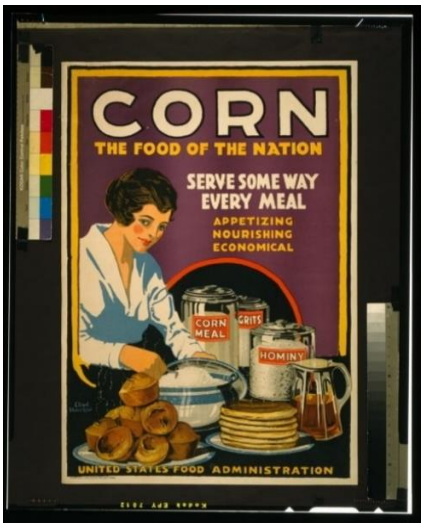
Among the food-themed propaganda posters published during World War I, 6 posters with the theme of increasing the consumption of corn, fish, and canned food were detected. Propaganda was made to increase the consumption of corn, fish, and canned food through posters. Poster 17 showed the American flags and described the stages of selection, preparation, canning, and preservation of canned products. The poster was published by the New York

State Food Safety Commission. Poster 18 depicted the jars of corn flour, semolina, and corn porridge on a table and a woman serving pancakes and muffins. Also, the poster emphasized the 'Corn, the food of the nation' text. The poster was published by the U.S. Food Administration. Poster 19 showed a woman cooking with cornmeal in her foreground and emphasized the 'She is doing her part to help win the war' text. Propaganda was made for using corn in every meal through Poster 18 and Poster 19. Poster 20 illustrated the vegetables and emphasized the 'Fish and vegetable meals ' text. The poster was published by the Canada Food Board. Poster 21 showed the fish and emphasized 'Protect the products of the land, eat more fish, they feed themselves' text. The poster was published by the U.S. Food Administration. Poster 22 depicted a butcher pointing fish to his customer and emphasized the 'Buy fresh fish' text. It was stated that meat should be saved for soldiers and allies in the poster. The poster was published by the Canada Food Board. The finding is supported by other studies that detected the food policy was based on corn, fish, and canned food in the United States during World Wars (Tunc ve Babic, 2017; Erenberg, & Hirsch, 1996).



Poster 17

Poster 17. Headquarters food conservation (1917) (www.loc.gov).



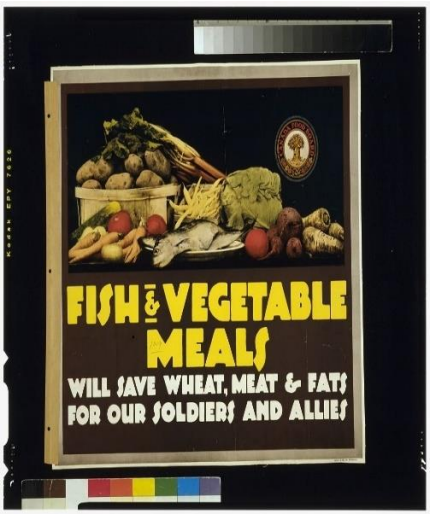
Poster 18

Poster 18. Corn the food of the nation (1918) (www.loc.gov).



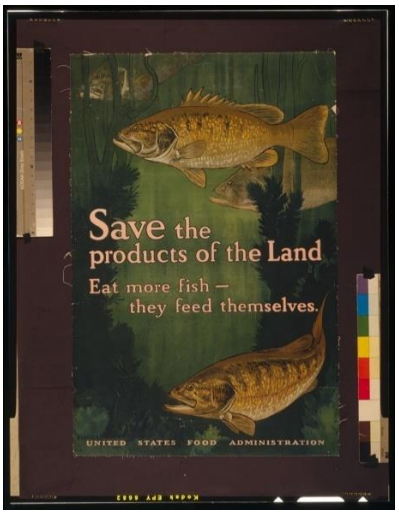
Poster 19

Poster 19. She is doing her part to help win the war (1918) (www.loc.gov).



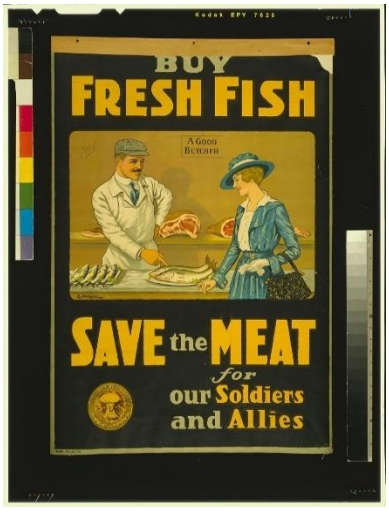
Poster 20

Poster 20. Fish&vegetable meals (1914) (www.loc.gov).



Poster 21

Poster 21. Save the products of the land and eat more fish (1917-1918) (www.loc.gov).

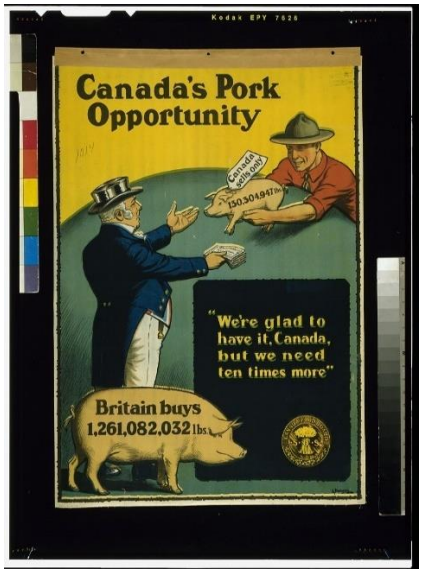


Poster 22

Poster 22. Buy fresh fish save the meat (1914-1918) (www.loc.gov).

Opportunity for the Food Supply

Among the food-themed propaganda posters published during World War I, 3 posters with the theme of opportunity for the food supply were detected. Propaganda was made to increase the supply of eggs and pork through the posters.



Poster 23

Poster 23. Canada's pork opportunity (1914-1918) (www.loc.gov).



Poster 24

Poster 24. Canada's beef opportunity (1914-1918) (www.loc.gov).



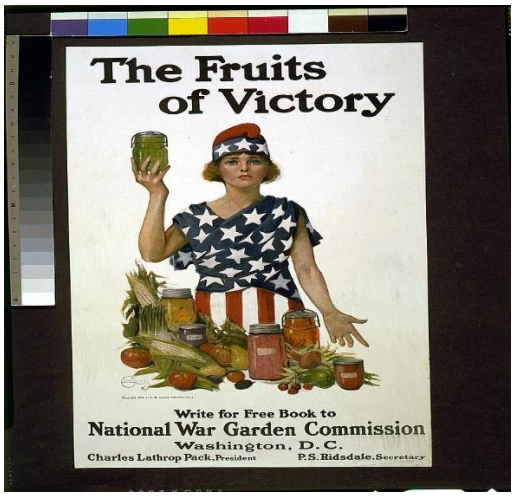
Poster 25

Poster 25. Canada's Egg opportunity (1914-1918) (www.loc.gov).

Poster 23 illustrated two men representing England and Canada exchaned money and pork and emphasized the 'Canada's pork opportunity' and 'We are glad to have it, Canada, but we need ten times more' text. Poster 24 showed statistics on United Kingdom's beef import from Canada and emphasized the 'Canada's beef opportunity' and 'Speed up -we must to do better' texts. Poster 25 featured a large chicken, two people representing Canada and the UK, and eggs. The poster emphasized the 'Canada's egg opportunity' and 'Very little eggs for such a big bird-Canada must do better' texts. All of the posters were published by the Canada Food Board. The finding is supported by other studies that determined Canada's food policy related to egg and pork export (Chesney, 2010)

Recipes

Among the food-themed propaganda posters published during World War I, 2 posters with the theme of recipes were detected. Propaganda was made for making bread and preparing food with vegetable-fruit, and fish through poster 26. Also, propaganda was made for writing recipe books including recipes prepared with fruit and vegetables through poster 27.



Poster 26

Poster 26. The Fruits of Victory (1918) (www.loc.gov).



Poster 27

Poster 27. Canada food board recipe book (1914-1918) (www.loc.gov).

Poster 26 illustrated a woman wearing a dress with the colors of the American flag, holding canned food with vegetables in her hands, and emphasized the 'Write for free book to National War Garden Commission' text. Poster 27 showed the four recipe books and suggested buying Canada Food Board Recipe Books. The poster was published by the Canada Food Board Ottowa. The findings are appropriate to American and Canadian food policies which are related to encouraging the increase of canned food and fish consumption.

Food-themed Propaganda Posters during the World War II

As a result of the analysis in the study, 27 food-themed propaganda posters were detected that were published during World War II. It was found that three posters were related to food preservation and canned food, one poster was related to reducing waste, five posters were related to supporting production, four posters were related to fish, carrot, and potato consumption, 1 poster was related to sharing food, and two posters were related to supporting the allies. The most frequent theme was found supporting production (%36) among the posters. Additionally, the least frequent themes were found as reducing waste (%6) and sharing food (%6). The themes, numbers, and percentages of the food-themed propaganda posters published during World War I are given in Table 2.

Table 2. The themes, number, and percentage of food propaganda posters identified for the World War II period.

THEMES	NUMBER	PERCENTAGE
1- Supporting Production	5	%32
2- Consumption of Fish, Carrots, and Potatoes	4	%25
3- Food Preservation AND Canned Products	3	%19
4- Supporting Allies	2	%12
5- Reducing Waste	1	%6
6- Sharing Food	1	%6

Food Preservation and Canned Food

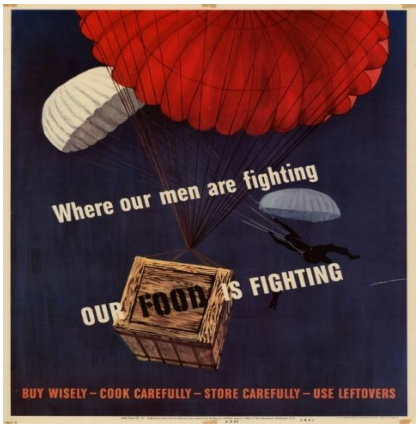
Among the food-themed propaganda posters published during World War II, 3 posters with the theme of food preservation and canned products were detected. Propaganda was made for preserving food with canned through the posters. Poster 28 showed a mother and her daughter making canned vegetables and emphasized 'We will have lots to eat this winter, won't we, mom? ' text. The poster was published by the U.S. Government Printing Office. Poster 29 illustrated a crate of food in the foreground and soldiers landing with parachutes in the background and emphasized

the 'Where our men are fighting, our food is fighting'. At the bottom of the poster, advice is given to 'buy wisely, cook carefully, store carefully, and use leftovers'. The poster was published by the U.S. Government Printing Office. Poster 30 illustrated a woman holding canned vegetables in her arms and emphasized 'Of course I can!' and 'I'm patriotic as can be- And ration points won't worry me' texts. The poster was published by the U.S. Food Administration. The finding is supported by other studies that stated the success of American food policy related to the production of canned food during World War II (Kahn & Sexton, 1988).



Poster 28

Poster 28. Grow your own can your own (1943) (digital.library.unt.edu).



Poster 29

Poster 29. Our food is fighting (1943) (digital.library.unt.edu).



Poster 30

Poster 30. Of course, I can (1944) (digital.library.unt.edu).

Reducing Waste

Among the food-themed propaganda posters published during World War II, three posters with the theme of reducing waste were detected. Poster 31 depicted an empty plate and emphasized the 'Food is a weapon, don't waste it ' text. The poster was published by the U.S. Government Printing Office. The finding is appropriate to American food policy which is related to food preservation.



Poster 31

Poster 31. Food is a weapon don't waste it! (1943) (digital.library.unt.edu).

Supporting Production

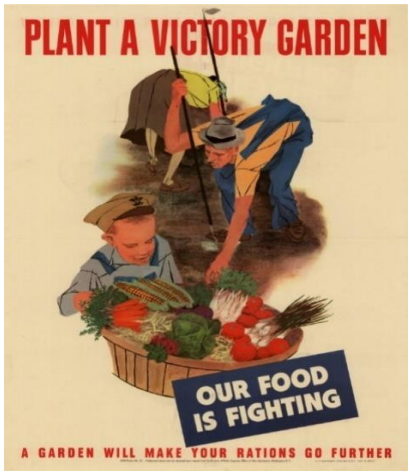
Among the food-themed propaganda posters published during World War II, five posters with the theme of supporting production were detected. Propaganda was made to participate in food production through posters. Poster 32, illustrated a man holding a pitchfork and a woman holding a basket with the vegetables. The poster also

emphasized 'Work on a farm.. this summer' text. The poster was published by the U.S. Government Printing Office. Poster 33 depicts a woman and a man working in a garden and emphasizes 'Plant a victory garden' and 'Our food is fighting' texts. The poster was published by the U.S. Government Printing Office. Poster 34 illustrated a man and a woman planting in the background and vegetables such as peas, cabbage, carrots, potatoes, and onions in the foreground. The poster emphasized, 'Your victory garden counts more than ever! ' text. The poster was published by the U.S. Government Printing Office. Poster 35 showed a man holding cabbage and carrots in one hand and a basket with various vegetables in the other. The poster emphasized the 'Dig on for victory' text. Poster 36 illustrated many vegetables in a basket and emphasized 'Your own vegetables all the year round…If you dig now for victory now' text. The finding is supported by other studies that stated Unites States' food policy related to encouraging food production and propaganda during World Wars (Hyland, 1977; Witkowski, 2003).



Poster 32

Poster 32. Work on a farm this summer (1943) (digital.library.unt.edu).



Poster 33

Poster 33. Plant a victory garden our food is fighting (1943) (digital.library.unt.edu).



Poster 34

Poster 34. Your victory garden counts more than ever! (1945) (digital.library.unt.edu).



Poster 35

Poster 35. Dig on for victory (1939-1946) (www.camdennewjournal.co.uk).



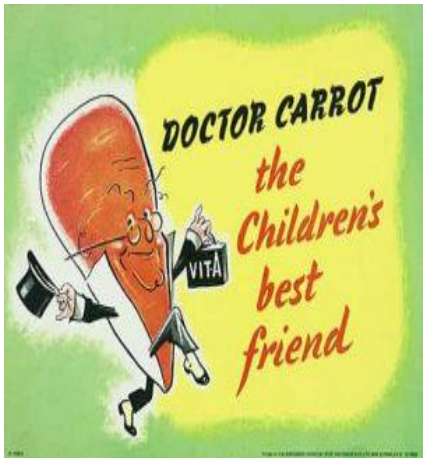
Poster 36

Poster 36. If you dig for victory now (1939-1945) (www.camdennewjournal.co.uk).

Fish, Carrot and Potato Consumption

Among the food-themed propaganda posters published during World War II, four posters with the theme of fish, carrot, and potato consumption were detected. Propaganda was made for increasing the consumption of carrots, potatoes, and fish through posters. Poster 37, showed the character of Doctor Carrot and emphasized the 'Doctor Carrot the children's best friend ' text. Poster 38 showed a bucket of fish and emphasized 'Fish is a fighting food' and

'We need more' texts. The poster was published by the U.S. Government Printing Office. Poster 39 illustrated the character of Potato Pete and emphasized the 'Potatoes set our shipping free, Potatoes give you energy' text. Poster 40 depicted a child playing cricket in the garden with his mother and emphasized 'Potatoes feed without fattening and give you energy' text. The finding is supported by other studies about United States food policy based on the fish, potatoe and carrot cultivation and consumption (Collingham, 2012).



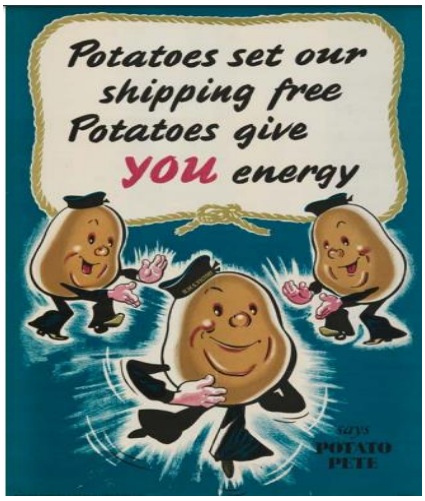
Poster 37

Poster 37. Doctor carrot the children's best friend (1939-1945) (eng410wwiilit.commons.gc.cuny.edu).



Poster 38

Poster 38. Fish is a fighting food (1943) (dc.library.northwestern.edu).



Poster 39

Poster 39. Potatoes set our shipping free potatoes give you energy (1939-1945) (eng410wwiilit.commons.gc.cuny.edu).



Poster 40

Poster 40. Potatoes feed without fattening and give you energy (1939-1945) (www.awm.gov.au).

Sharing Food

Among the food-themed propaganda posters published during World War II, one poster with the theme of sharing food was detected. Propaganda was made for providing food to soldiers by decreasing food consumption through the poster. Poster 40 illustrated a soldier holding a large metal cup and emphasized 'Do with less-so they'll have enough' and 'Rationing gives you your fair share' texts. The poster was published by the U.S. Government Printing Office. The finding is supported by other studies about to United States' food policy that saw food as a weapon (Tarrant, 1981).

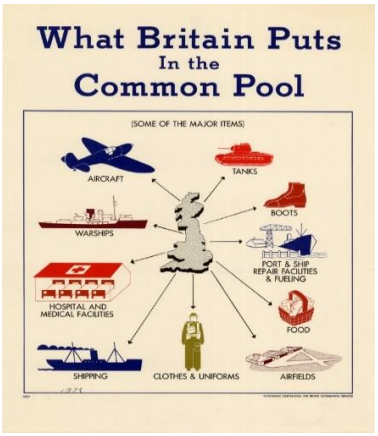


Poster 41

Poster 41. Do with less- so they'll have enough (1943) (digital.library.unt.edu).

Supporting the Allies

Among the food-themed propaganda posters published during World War II, two posters with the theme of supporting the Allies were detected. Propaganda was made to support allies by sharing food resources through the posters. Poster 42 illustrated England and its supply facilitating. One of these facilities depicted in the poster was food. Poster 43 illustrated food in the background and allied countries in the foreground. The poster emphasized 'Australia is a food arsenal of the allied world' and 'We must share our food' texts. The findings about supported allies in terms of food during World War II are supported by other studies that stated food sharing of Britain and Australia with their allied countries (Friedmann,2005).



Poster 42

Poster 43. What Britain puts in the common pool (1939-1945) (digital.library.unt.edu).



Poster 43

Poster 43. We must share our food (1944) (www.awm.gov.au).

Conclusion and Discussion

Propaganda aims to direct the behaviors of individuals and societies. It was used frequently, especially during the World Wars. Posters, mass communication tools, were used to reach wider target audiences in this period. States published propaganda posters to spread their policies developed during wartime. Food was handled as a theme in propaganda posters related to food policies of countries. In this study, food propaganda posters published during World War I and World War II were identified and the food policies handled in these posters were analyzed through the thematic analysis method.

As a result of the analysis, it was seen that all of the posters contained messages for the public. It was found that the most common themes in the posters published during World War I were reducing waste (22%) consumption of corn, fish, and canned food (22%), and supporting the allies (15%). The posters were published by official organizations in the United States and Canada. The findings are compatible with the agricultural products, fisheries, and food processing opportunities in the United States and Canada during the war period and the literature studies on the food policies of these countries (Garcia-Lara & Serna-Saldivar, 2019; Milner, 2007). The meat, bread, sugar, and fat consumption, which is the most common theme in the posters after the support of the allies, is compatible with literature studies. In the literature, there are studies that stated wheat, sugar, fat, and meat were imported by the United States during the World Wars and the state made propaganda to reduce these imports (Shalaby et al., 1988; Pechlaner & Otero, 2010; De Oliveira et al., 2019).

The posters published during World War II mostly focused on the promotion of production (32%), consumption of fish, carrots, and potatoes (25%), and food preservation and canning (19%). The posters were published by official organizations of the United States and its ally Australia. Considering the literature studies focusing on the United States' encouragement of the consumption of potatoes, carrots, and fish (Sumner, 2019; Hornick, 1992) and stating the importance of preserving and canning food during the war period (Hoover, 1917; Veit, 2007), the research findings are in line with studies.

It was found that the posters in both two wars handled the themes of reducing waste, supporting production, and canned food consumption. The finding is compatible with the studies that investigated the agricultural policies of America and Canada regarding the importance of production and protection of food during the war period (Ban, 2000; Landon, 1933).

As a result of the study, it was also found that the posters published during World War I gave more space to texts, while posters published during World War II gave more space to illustrations. This finding can be explained by the increase in the number of visual mass media and the evolution of communication culture towards the more visual (Schill, 2012).

The study aims to provide an interdisciplinary perspective in the fields of communication and gastronomy both literature and application. If suggestions are given for literature, propaganda of states should be examined with different research techniques and today food policies of states and propaganda tools should be investigated in terms of different theories. At the application, states and public institutions should use mass communication tools effectively for their food policy. Propaganda should be made to motivate the public related to food production, conservation, and waste management.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

Aro, J. (2016). The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools. *European View*, 15(1), 121-132.

Ban, J. (2000). Agricultural biological warfare: An overview. United States of America: *Chemical and Biological Arms Control Institute*.

Barnett, M. (2014). *British food policy during the First World War* (RLE the First World War). New York: Routledge.

Behnassi, M., & El Haiba, M. (2022). Implications of the Russia–Ukraine War for global food security. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 754-755.

Bentley, A. (1998). *Eating for victory: Food rationing and the politics of domesticity*. United States of America: University of Illinois Press.

Brookfield, T. (2012). *Cold war comforts: Canadian women, child safety, and global insecurity*. Canada: Wilfrid Laurier University Press.

Buschman N.O. (2013). *The United States Food Administration during World War I: The rise of activist government through food control during mobilization for total war* (Unpublished Master's Thesis). Auburn University, Auburn.

Carruth, A. (2009). War rations and the food politics of late modernism. *Modernism/Modernity*, 16(4), 767-795.

Chafe, W. H. (2003). *The unfinished journey: America since world war II*. New York: Oxford University Press.

Chen, C. R., & Chen, R. J. (2018). Using two government food waste recognition programs to understand current reducing food loss and waste activities in the US. *Sustainability*, 10(8), 2760.

Chesney, C. M. (2010). *Wartime agricultural policy in Canada: an analysis of agricultural adjustment to wartime demand with particular reference to state intervention and control in the Second World War* (Unpublished Doctoral Thesis). University of Saskatchewan, Canada.

Chiaricati, F. (2022). Sons of our race! Help your motherland! Buy Italian! Italian propaganda through food ads among Italian American ethnic communities at the turn of the century. *History of Retailing and Consumption*, 8(1), 49-68.

Collingham, L. (2012). *Taste of war: World War II and the battle for food*. New York: Penguin.

Davis, B. J. (2000). *Home fires burning: food, politics, and everyday life in World War I Berlin*. United States of America: University of North Carolina Press.

De Oliveira, O. P., Gonnet, C. O., Montero, S., & Da Silva Leite, C. K. (2019). *Latin America and policy diffusion: From import to export*. New York: Routledge.

Diner, H. R. (2003). *Hungering for America: Italian, Irish, and Jewish foodways in the age of migration*. United States of America: Harvard University Press.

Djebabla, M. (2014). *Fight the huns with food: Mobilizing Canadian civilians for the food war effort during the great war, 1914–1918.* T.R.E. Paddock (Ed.), In World War I and propaganda (pp. 65-88). Wahington, D. C.: Brill.

Doob, L. W. (1950). Goebbels principles of propaganda. *The Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press on Behalf of The American Association for Public Opinion Research, 15(3), 419-442.

Erenberg, L.A. & Hirsch, S. E. (1996). The war in American culture: Society and consciousness during World War

II. London:University of Chicago Press.

Garcia-Lara, S., & Serna-Saldivar, S. O. (2019). Corn history and culture. *Corn*, 2019, 1-18.

Gerard, J. Fitzgerald, G. J., & Gabriella M.P. (2008). In good taste: Rethinking American history with our palates. *Journal of American History*, 95(2), 392-404.

Gerhard, G. (2011). Food as a weapon: Agricultural Sciences and the Building of a Greater German Empire. *Food, Culture & Society*, 14(3), 335-351.

Gifford, K. D. (2002). Dietary fats, eating guides, and public policy: history, critique, and recommendations. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 89-106.

Granick, J. (2014). Waging relief: the politics and logistics of American Jewish war relief in Europe and the Near East (1914–1918). *First World War Studies*, 5(1), 55-68.

Hamilton, S. (2018). Supermarket USA: Food and power in the Cold War farms race. United States of America: Yale University Press.

Helstosky, C. (2004). Fascist food politics: Mussolini's policy of alimentary sovereignty. *Journal of Modern Italian Studies*, 9(1), 1-26.

Herf, J. (2006). The Jewish enemy: Nazi propaganda during World War II and the holocaust. United States of America: Harvard University Press.

Hobbs, R. (2020). Propaganda in an age of algorithmic personalization: Expanding literacy research and practice. *Reading Research Quarterly*, 55(3), 521-533.

Hodge, S. (2013). The home front in World War Two: Keep calm and carry on. England: CPI Group (UK) Ltd.

Hoffmann, W.G., Hunt, K.E., Feron, R., Frazer, A.C., Boldingh, J., & Tousley, R.D. (1969). Margarine: An Economic, social, and scientific history. United Kingdom: Liverpool University Press.

Hornick, S. B. (1992). Factors affecting the nutritional quality of crops. *American Journal of Alternative Agriculture*, 7(1-2), 63-68.

Hoover, H. C. (1917). Food conservatıon and the war. *American Journal of Public Health*, 7(11), 922-927.

Hyland, H. L. (1977). History of US plant introduction. *Environmental Review*, 2(4), 26-32.

James, P. (Ed.). (2009). Picture this: World War I posters and visual culture. University of London: Nebraska Press.

Kahn, M., & Sexton, L. (1988). The fresh and the canned: food choices in the Pacific. *Food and Foodways*, 3(1-2), 1-18.

Klausen, J. (1998). War and welfare: Europe and the United States, 1945 to the present. United State: Palgrave Macmillan.

Landon, F. (1933). Some effects of the American Civil War on Canadian Agriculture. *Agricultural History*, 7(4), 163-169.

Lasswell, H. D. (1971). Propaganda technique in world war I. United States of America: MIT press.

Lee, R. V., Harbison, R. D., & Draughon, F. A. (2003). Food as a Weapon. *Food Protection Trends*, 23(8), 664-674.

Levenstein, H. (2003). Revolution at the table: The transformation of the American diet. London: University of California Press.

Lock, I., & Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103-127.

Lucas, A. (1918). American Jewish Relief in the World War. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 79(1), 221-228.

Maddox, R. J. (2018). *The United States and World War II*. New York:Routledge.

Maltz, A. (2015). "Plant a victory garden: our food is fighting:" Lessons of food resilience from World War. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 5, 392-403.

McCorkindale, L. (1994). Food aid: human right or weapon of war? *British Food Journal*, 96(3), 5-11.

Messer, E., & Uvin, P. (2005). Food wars: Hunger as a weapon of war in 1994. In *The Hunger Report 1995* (pp. 55-83). London: Routledge.

Milner, M. (2007). In search of the American way of war: The need for a wider national and international context. *The Journal of American History*, 93(4), 1151-1153.

Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences, 365(1554), 3065-3081.

Pechlaner, G., & Otero, G. (2010). The neoliberal food regime: Neoregulation and the new division of labor in North America. *Rural Sociology*, 75(2), 179-208.

Polivy, J., Zeitlin, S. B., Herman, C. P., & Beal, A. L. (1994). Food restriction and binge eating: a study of former prisoners of war. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(2), 409-411.

Ponder, S. (1995). Popular Propaganda: The Food Administration in World War I. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(3), 539-550.

Runge, C. F., & Graham, L. (2020). Hunger as a weapon of war: Hitler's Hunger Plan, Native American resettlement and starvation in Yemen. *Food Policy*, 92, 299-321.

Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142.

Shalaby, S., Yanagida, J. F., & Hassler, J. B. (1988). United States market share of Latin American wheat imports: Disaggregated analysis and application of the Armington Model. *Journal of Economic Studies*, 15(5), 24-33.

Shils, E. A., & Janowitz, M. (1948). Cohesion and disintegration in the Wehrmacht in World War II. *Public Opinion Quarterly*, 12(2), 280-315.

Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(1), 1-16.

Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. New Jersey:Princeton University Press.

Sumner, J. (2019). Plants go to war: A botanical history of World War II. United States of America: McFarland.

Tarrant, J. R. (1981). *Food as a weapon?* The embargo on grain trade between USA and USSR. Applied Geography, 1(4), 273-286.

Thomas, V.C. (2018). *Food will win the war: WWI and WWII poster propaganda and American food behaviors* (Unpublished Master's Thesis). Norwegian University of Life Sciences.

Tunc, T. E. (2012). *Less sugar, more warships: Food as American propaganda in the First World War*. War in History, 19(2), 193-216.

Tunc, T. E., & Babic, A. A. (2017). Food on the home front, food on the warfront: World War II and the American diet. *Food and Foodways*, 25(2), 101-106.

Veit, H. Z. (2007). "We were a soft people" asceticism, self-discipline, and American food conservation in the First World War. *Food, Culture & Society*, 10(2), 167-190.

Welch, D. (2013). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to wikileaks*. New York: I. B. Tauris & Co Ltd.

Witkowski, T. H. (2003). World War II poster campaigns-Preaching frugality to American consumers. *Journal of Advertising*, 32(1), 69-82.

Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(15),568-591.

Zieger, R., & Zieger, R. H. (2001). America's Great War: World War I and the American Experience. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers.

Yang, M. L. (2005). Creating the kitchen patriot: Media promotion of food rationing and nutrition campaigns on the American home front during World War II. *American Journalism*, 22(3), 55-75.

Web References

www.awm.gov.au

www.camdennewjournal.co.uk

www.digital.library.unt.edu

www.dc.library.norhwestern.edu

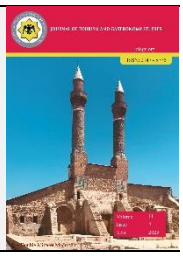
www.eng410wwiilit.commons.gc.cuny.edu

www.loc.gov

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Öncülleri ve Sonuçlarıyla Turist Rehberlerinin Duygusal Çelişkisi (The Emotional Dissonance of Tourist Guides with its Antecedents and Consequences)**

*** Rıza ÖZTÜRK** [a], **Reyhan ARSLAN AYAZLAR** [b]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye
[b] Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.06.2023

Kabul Tarihi: 11.10.2023

Anahtar Kelimeler

Duygusal çelişki

Turist rehberi

İş tatmini

Keywords

Emotional dissonance

Tour guide

Job satisfaction

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Duygusal çelişki, işgörenler tarafından gerçekte hissedilen duygularla, işverenlerin gösterilmesini istedikleri duygular arasındaki farklılık olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada duygusal çelişki kavramı teorik olarak incelenmiş olup Muğla Turist Rehberleri Odasına kayıtlı 206 turist rehberi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada turist rehberlerinin olumsuz duygulanım ve içsel motivasyon özelliklerinin duygusal çelişki üzerindeki etkileri ile duygusal çelişkinin iş performansına, iş tatminine ve işten ayrılma niyetine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, olumsuz duygulanımın duygusal çelişki üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu, içsel motivasyonun ise herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin çalışma hayatında yaşamış oldukları duygusal çelişki onların iş performansları ve iş tatminlerine negatif yönde etki ederken, işten ayrılma niyetlerine ise pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Abstract

Emotional dissonance is defined as the difference between the emotions actually felt by the employees and the emotions that the employers want to show. In this study, the concept of emotional dissonance was examined theoretically and a research was carried out on 206 professional tourist guides registered to Muğla Tourist Guides Chamber. In the study, it was tried to determine the effects of negative affect and intrinsic motivation characteristics of tourist guides on emotional dissonance and the effects of emotional dissonance on job performance, job satisfaction and intention to leave. As a result of the research, it was determined that negative affect had a positive and significant effect on emotional dissonance, while intrinsic motivation had no effect. In addition, the emotional dissonance experienced by tourist guides in their working life has a negative effect on their job performance and job satisfaction, while it has a positive and significant effect on their intention to leave.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: ozturkriza48@gmail.com (R. Öztürk)
*** Bu makale "Öncülleri ve Sonuçlarıyla Turist Rehberlerinin Duygusal Çelişkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1323

GİRİŞ

İnsanların, yaşadıkları yerlerden farklı coğrafyalara yönelme ve yeni yerler keşfetme arzusu, tarihten günümüze insan doğasının temel bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Çoğu zaman, yoğun iş temposu, kalabalık yaşam, trafik ve gürültü gibi unsurlar, bireyde bilinen veya bilinmeyen yerlere gitme gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bu gereksinim bazı bireyler tarafından kendi organizasyonları ile karşılanırken; bazı bireyler seyahat acenteleri gibi profesyonel kurumlardan destek almaktadır. Seyahat acenteleri, müşterilerinin taleplerine uygun olarak özel bir seyahat programı hazırlayarak onlara bu deneyimleri yaşatmaktadır. Bu deneyimlerin gerçekleştirilmesinde ise turist rehberleri önemli bir rol oynamaktadır.

Her meslekte olduğu gibi turist rehberliği mesleğinin de kendine has olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Yeni insanlarla tanışma fırsatı bulunması, turistlerin tatil zamanlarında yapılan meslek olduğundan dolayı eğlenceli olarak algılanması, rehberlik mesleğini yapan bireylerin turizm sektöründeki diğer işgörenlerle karşılaştırıldığında maddi getirisinin yüksek olması gibi özellikler rehberlik mesleğinin pozitif özellikleri arasında yer almaktadır (Güzel, 2014, s.55). Buna karşılık turist rehberliğinin fiziki güce dayalı olması, mevsimsel bir iş olması, dış etkenlere bağımlı olması, sürekli kendini yenileme zorunluluğunun olması, iş güvencesinin olmaması gibi olumsuz özelliklerinden de söz edilmektedir (Batman vd., 2001, s.24-25; Ahipaşaoğlu, 2006, s.145-149; İnanır, 2019, s.6-7; Aydın, 2020, s.9).

Turist rehberleri mesleklerini icra ederken farklı rollere bürünebilmektedir. Bu roller arasında, "yorumcu, bilgi aktarıcı, katalizör, arabulucu, lider, organizatör, işletme temsilcisi, elçi, çevirmen ve öğretmen" gibi roller yer almaktadır (Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Weiler ve Davis, 1993; Haig, 1997; Howard, Thwaites & Smith, 2001; Ballantyne & Hughes, 2001). Katalizör, arabulucu, liderlik gibi sözü geçen bazı rollerin, işletmelerin turist rehberlerine yönelik beklentisini arttırdığını söylemek mümkündür. Söz konusu roller, turist rehberlerinin daha yoğun bir emek harcayarak ve gerçek duygularını yansıtmadan turist beklenti ve isteklerini karşılamaya yöneliktir. Liderlik rolü, turist rehberlerinin tur sırasında grup üyelerini yönlendirme, organize etme ve onların güvenli ve konforlu bir şekilde seyahat etmelerini sağlama yeteneğiyle ilişkilidir. Arabuluculuk rolünde turist rehberleri, yönettikleri gruplarla tur sırasında ziyaret ettikleri kurum, kuruluş ve işletmeler arasında aracılık yapmaktadır. Katalizör rolü ise turist rehberlerinin, grupları canlandırma ve harekete geçirme görevini üstlenmesiyle ilişkilidir. Bu roller turist rehberlerinin çalışma hayatlarında duygusal çelişki yaşamasına neden olabilir.

Turist Rehberlerinin Duygusal Çelişkisi

İşgörenler tarafından gerçekte hissedilen duygularla, işverenlerin gösterilmesini istedikleri duygular arasındaki farklılığa duygusal çelişki denilmektedir (Dur vd., 2018, s.13). Morali kötü olan bir işgörenin her şey yolundaymış ve morali yüksekmiş gibi davranması buna örnek olarak gösterilebilir. Aslında duygusal çelişki bireylerin duygularını istediği gibi yaşaması yerine, sergilediği duyguların içtenlikle hissedilmemesi durumudur (Ashforth & Humphrey, 1993, s.92). Abraham (1998) ise duygusal çelişkiyi, ifade edilen ve deneyimlenen duygular arasındaki çatışmadan kaynaklanan ve bireyin sahip olduğu rol ve beklentileri ile duygusal deneyimleri arasındaki uyumsuzluk durumunu anlatan bir tür kişi-rol çatışması olarak tanımlamıştır. Bir diğer ifadeyle duygusal çelişki, bir yandan hissedilen duygular ile diğer yandan çalışma bağlamında gerekli ve uygun olan duygusal gösterim arasındaki yapısal uyumsuzluğu ifade eder (Bakker & Heuven, 2006, s.426).

Duygusal emeğin bir boyutu olan duygusal çelişkiyi ilk olarak Hochschild (1983) çalışmasında ele almış ve daha sonra Ashforth ve Humhrey (1993), Morris ve Feldman (1996) ile Grandey (2000) de yaptıkları çalışmalarla bu boyutun gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Duygusal çelişki kavramının alan yazında farklı terimlerle anıldığı görülmektedir. Bu kavramlar arasında 'yüzeysel davranış' (Kruml & Geddes, 2000; Başbuğ, Ballı & Oktuğ, 2010; Sohn & Lee, 2012; Basım vd., 2013; Pala & Tepeci, 2014; Mankin vd., 2019; Temizkan & Arslan, 2021), 'duygusal uyumsuzluk' (Hochschild, 1983; Ashforth & Humhrey, 1993; Morris & Feldman, 1996; Abraham, 1998 & 1999; Grandey, 2000; Acaray & Günsel, 2017), 'yüzeysel rol yapma' (Beğenirbaş & Çalışkan, 2014; Çelik & Topsakal, 2016) gibi kavramlar yer almaktadır.

Duygusal çelişki, çalışanların iş gereği hissetmeleri gereken duygularla gerçek duyguları arasındaki uyumsuzluğu ifade etmektedir. Turist rehberliği, turistlere her zaman olumlu, enerjik ve neşeli bir şekilde yaklaşmayı gerektiren bir meslek dalı olarak ifade edilebilir. Ancak, bazen turistlerin beklentileriyle, rehberlerin gerçek hissettikleri duygular arasında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, yorgunluk, stres, kişisel problemler veya uyumsuz müşteriler gibi faktörler, turist rehberlerinin duygusal çelişki deneyimlemesine neden olabilir.

Turist rehberlerinin mesleklerinde duygusal çelişki yaşamasına neden olabilecek bazı öncüllerden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki olan içsel motivasyon kavramı, bir bireyin yaptığı işi ilgi çekici bulması veya o işten haz alması anlamına gelmektedir (Gagne & Deci, 2005, s.331). Yapılan araştırmalara bakıldığında Acaray ve Günsel (2017) imalat sektöründe yaptıkları çalışmada içsel motivasyonun işgörenlerin duygusal çelişkisini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Demirel ve Akdemir (2018) bankacılık sektöründe yapmış oldukları çalışmada içsel motivasyonun duygusal çelişki üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucunu elde etmiştir. Duygusal çelişkiye neden olabilecek bir diğer öncül olan olumsuz duygulanım, bireylerdeki nefret, öfke, sinirlilik, tedirginlik ve üzüntü gibi duyguları içeren bir kavramdır. Yapılan araştırmalarda olumsuz duygulanıma sahip işgörenlerin duygusal çelişki yaşayabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Morris ve Feldman (1996) tarafından yapılan bir araştırmada, olumsuz duygulanıma sahip çalışanlardan işyerinde olumlu duygular sergilemeleri beklendiğinde duygusal çelişki yaşayabilecekleri ifade edilmiştir. Gosserand (2003) ise çalışanlar ve yöneticiler üzerinde yaptığı bir çalışmada, olumsuz duygulanımı düşük olan çalışanların duygusal çelişki yaşama olasılığının da düşük olduğunu savunmaktadır.

Olumsuz duygulanım, turist rehberlerinin duygusal çelişkisi üzerinde etkili olabilir. Alanyazında genel anlamda öznel iyi oluş ve duygusal emek arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların bazılarında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Örneğin, Özgüleş ve Arslanoğlu (2020) çalışmasında sağlık işgörenlerinin olumsuz duygulanımları ile duygusal çelişki arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmıştır. Morris ve Feldman (1996) araştırmalarında olumsuz duygulanıma sahip işgörenlerin olumlu duygu sergilemesi gerektiği işlerde duygusal çelişki yaşayabileceğini ifade etmiştir. Gosserand (2003) çalışan ve yöneticiler üzerinde yapmış olduğu çalışmada olumsuz duygulanımı düşük olan çalışanların duygusal çelişki yaşamalarının da az olduğunu savunmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Turist rehberlerinin duygusal çelişki yaşaması mesleki anlamda bazı etkilere neden olabilmektedir. Bu araştırmada iş performansı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti turist rehberlerinin duygusal çelişki yaşaması ile sonuçlanabilecek sonuçlar olarak öngörülmektedir. İş performansı kavramı işgörenlerin belirli bir bedel karşılığında harcamaları gereken enerji olarak tanımlanırken (McLean, 1993); iş tatmini kavramı ise işgörenlerin talepleriyle yapılan işin özellikleri uyum sağladığında ortaya çıkan ve işgörenlerin işinden memnun kalmasını sağlayan bir durum

olarak tanımlanmaktadır (Akıncı, 2002, s.3). Diğer bir sonuç olan işten ayrılma niyeti, bireyin isteyerek belirli bir zaman içerisinde çalıştığı iş yerinden ayrılmayı arzu etmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Büyükyılmaz & Çakmak, 2014, s.585). Önceki araştırmalarda duygusal çelişkinin işgörenler açısından birçok etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Karatepe ve Aleshinloye (2009) otel işgörenleri ile yapmış oldukları çalışmada, duygusal çelişkinin iş performansıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşılık Beğenirbaş ve Çalışkan (2014) hizmet sektöründe yapmış oldukları çalışmada duygusal çelişkinin iş performansını olumsuz yönde etkilediğini savunurken, benzer bir şekilde Bakker ve Heuven (2006) hemşire ve polisler üzerine yapmış oldukları çalışmada duygusal çelişkinin tükenmişlik üzerindeki etkisi yoluyla çalışanların performansını negatif yönde etkilediğini savunmaktadır. Yapılan çalışmalarda (Grandey, 1999; Morris ve Feldman, 1996; Pugh, Groth & Hennig-Thurau, 2011; Pala & Tepeci, 2014) bireylerin iş hayatlarında yaşadığı duygusal çelişki ile işlerinden tatmin olmaları arasında negatif ilişki olduğu öne sürülmektedir. Duygusal çelişkinin sonuçlarını inceleyen Abraham (1998), bunun bir yandan iş tatmini ve diğer yandan duygusal tükenme ile ilişkisini kanıtlamaktadır. Abraham'ın (1998) çalışması, işyerindeki sosyal desteğin, duygusal çelişkinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki olumsuz etkisini azaltıcı bir rol oynadığını tespit etmiştir. Duygusal çelişkinin etkileyebildiği işten ayrılma niyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda, Abraham (1999) duygusal çelişkinin işten ayrılma niyetini arttırdığını belirtirken; benzer bir sonuçla Karatepe ve Aleshinloye (2009) duygusal çelişkinin işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini savunmaktadır. Alanyazındaki diğer çalışmalar da örneğin, (Beğenirbaş & Çalışkan, 2014; Korkmaz vd., 2015) duygusal çelişkinin işten ayrılma niyetine olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Yapılan alan yazın taramasına göre, turist rehberlerinin duygusal çelişkileri üzerine sınırlı sayıda araştırma mevcuttur (Wong & Wang, 2009; Kaya & Özhan, 2012; Aybas & Kosa, 2018; Demirdelen Alrawadieh & Dinçer, 2021). Ayrıca, mevcut çalışmalar farklı sektörler ve meslek gruplarına odaklanmakta ve bu nedenle değişen çalışma koşulları ve imkânlar, duygusal çelişkilerin öncülleri ve sonuçları arasında farklılıkları meydana getirmektedir. Araştırma kapsamında duygusal çelişkiye neden olabilecek öncüller ve duygusal çelişkinin turist rehberleri üzerindeki sonuçlarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, olumsuz duygulanım ve içsel motivasyonun duygusal çelişkiye olan etkilerini incelemeyi ve duygusal çelişkinin iş performansı, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine olan etkilerini test etmeyi amaçlayan bir model geliştirmiştir. Turist rehberlerinin duygusal çelişki yaşamasının öncülleri ve sonuçları üzerinde durularak, olumsuz duygulanım ve içsel motivasyonun doğrudan duygusal çelişkiyi etkileyebileceği ve duygusal çelişkinin de turist rehberlerinin iş performansı, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine doğrudan etkisi olabileceği öngörülmektedir (Şekil 1).

Olumsuz duygulanım, turist rehberlerinin duygusal çelişkisi üzerinde etkili olabilir. Alanyazında genel anlamda öznel iyi oluş ve duygusal emek arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların bazılarında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Örneğin, Özgüleş ve Arslanoğlu (2020) çalışmasında sağlık işgörenlerinin olumsuz duygulanımları ile duygusal çelişki arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmıştır. Morris ve Feldman (1996) araştırmalarında olumsuz duygulanıma sahip işgörenlerin olumlu duygu sergilemesi gerektiği işlerde duygusal çelişki yaşayabileceğini ifade etmiştir. Gosserand (2003) çalışan ve yöneticiler üzerinde yapmış olduğu çalışmada olumsuz duygulanımı düşük olan çalışanların duygusal çelişki yaşamalarının da

az olduğunu savunmaktadır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak turist rehberlerinde oluşabilecek olumsuz duygulanımın duygusal çelişki yaşamalarına sebep olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Olumsuz duygulanım turist rehberlerinin duygusal çelişkisini etkilemektedir.

Bireyde istek uyandırarak iç durumunu harekete geçirmede etkili olan ve bireyin belli bir yönde davranmasını sağlayan motivasyon, turist rehberlerinin duygusal çelişkisini azaltıcı yönde bir etki oluşturabilir. Acaray ve Günsel (2017) yapmış oldukları araştırmada içsel motivasyonun duygusal çelişkiyi arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Demirel ve Akdemir (2018) ise içsel motivasyonun duygusal çelişki üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Önceki araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin içsel motivasyonu onların duygusal çelişki yaşamalarına sebep olabileceği düşünülmektedir. Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: İçsel motivasyon turist rehberlerinin duygusal çelişkisini etkilemektedir.

Duygusal çelişki turist rehberlerinin işteki performanslarına yansıyabilir. Alanyazında duygusal çelişki ile iş performansına yönelik çalışmaların farklı sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Örneğin, Karatepe ve Aleshinloye (2009) otel işgörenleri üzerinde uyguladıkları çalışmada, duygusal çelişkinin iş performansıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşılık Beğenirbaş ve Çalışkan (2014) hizmet sektöründe yapmış oldukları çalışmada duygusal çelişkinin iş performansını olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadırlar. Bu çalışmada ise turist rehberlerinin çalışma koşulları da göz önünde bulundurularak turist rehberlerinde oluşabilecek duygusal çelişkinin iş performanslarını olumsuz yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

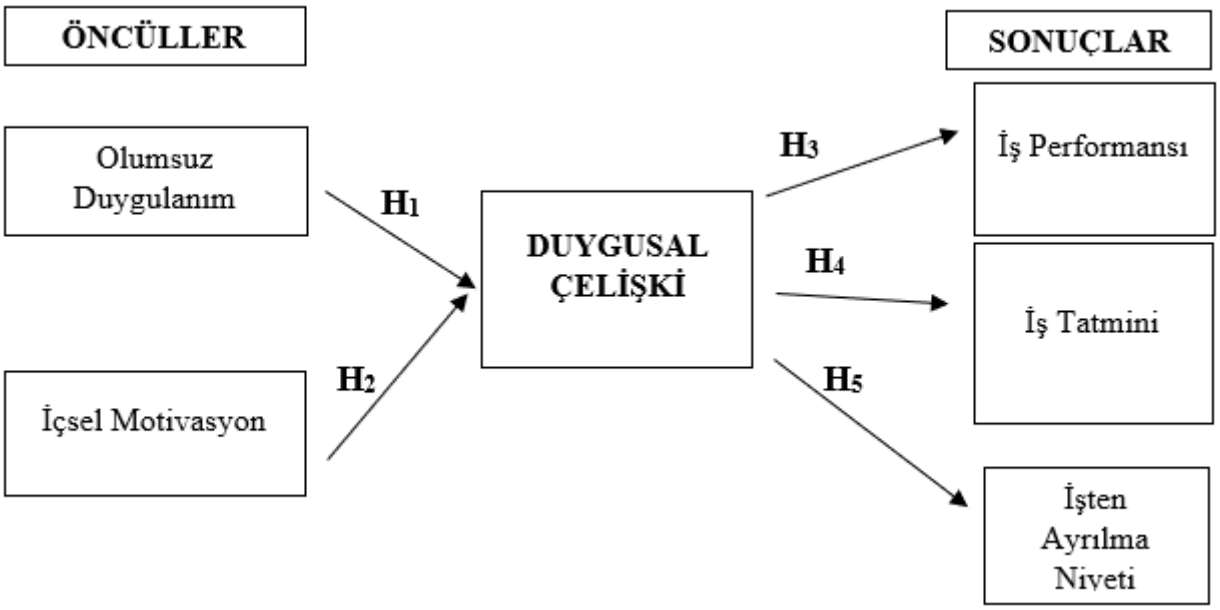
H3: Turist rehberlerinin duygusal çelişkisi iş performansını etkilemektedir.

Duygusal çelişki turist rehberlerinin yaptıkları işten tatminini olumsuz yönde etkileyebilir. Grandey (1999) bireylerin iş hayatlarında yaşadığı duygusal çelişki ile işlerinden tatmin olmaları arasında negatif ilişki olduğunu öne sürmektedir. Morris ve Feldman (1996) duygusal çelişkinin iş tatmini ile ters orantılı olduğunu ifade etmektedir. Pala ve Tepeci (2014) işgörenlerin duygusal çelişkiye sahip olmalarının iş tatminlerinin azalmasına neden olduğunu belirtmiştir. Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Turist rehberlerinin duygusal çelişkisi iş tatminini etkilemektedir.

Turist rehberlerinin işlerinden ayrılmalarında duygusal çelişki yaşamaları etkili olabilmektedir. Abraham (1999) duygusal çelişkinin iş tatminsizliğine neden olarak, işten ayrılma niyetini arttırdığını belirtirmiştir. Benzer bir sonuçla Karatepe ve Aleshinloye (2009) de duygusal çelişkinin işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini savunmaktadır. Beğenirbaş ve Çalışkan (2014) hizmet sektöründe yapmış oldukları çalışmada duygusal çelişkinin işten ayrılma niyetine olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı şekilde Korkmaz vd. (2015) duygusal çelişki yaşayan işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinde artış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Turist rehberlerinin duygusal çelişkisi işten ayrılma niyetini etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Yöntemi

Turizm endüstrisinin emek-yoğun bir sektör olması birçok turizm çalışanının turistler ile etkileşimini arttırmaktadır. Turist rehberliği, yapısı gereği turistler ile birebir ve uzun saatler vakit geçirmeyi gerektirmektedir. Mathisen'e (2019) göre turistler ile yakın ve uzun süreli etkileşimde bulunmak turist rehberleri açısından ekstra duygusal iş yükü anlamına gelmektedir. Duygusal iş yükünün yanı sıra turist rehberlerinin taban ücreti, kaçak rehberlik uygulamaları, meslekte etik olmayan davranışlar, rehbersiz tur faaliyetleri gibi sorunlar ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir (Eser & Şahin, 2020). Bununla birlikte, turist rehberleri turist deneyiminin oluşumunda merkezi bir öneme sahiptir (Alrawadieh vd., 2020). Bir diğer deyişle, turist rehberlerinin yaptıkları işten memnun olmaları turistlerin de tatmin düzeylerinin yüksek olması anlamına gelmektedir (Kaya & Özhan, 2012). Buna karşılık turist rehberlerinin duygusal çelişkisine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu değerlendirilmektedir (Alrawadieh vd., 2020). Dolayısıyla bu çalışmada turist rehberlerinin duygusal çelişki yaşamasına öncül olabilecek nedenler ve duygusal çelişkinin turist rehberleri üzerindeki olası etkilerini belirlemek amaçlanmıştır.

Bu araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenmiş ve alanyazın ışığında oluşturulan hipotezler ve araştırma modeli test edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Pandemi döneminin getirdiği hijyen algısı nedeniyle katılımcılar ile teması en aza indirmek amacıyla her turist rehberine ayrı kalem tahsis edilmiştir. Hijyen tedbirine rağmen yüz yüze anket yapmak istemeyen katılımcılar için çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Aynı zamanda halihazırda Türkiye'nin bir başka bölgesinde turda olan turist rehberleri için de çevrimiçi anket uygun bir teknik olarak uygulanmıştır. Google Form üzerinden oluşturulan anket linki katılımcıların e-posta adreslerine gönderilmiş ve ankete katılımları sağlanmıştır.

Araştırma evrenini Muğla Turist Rehberleri Odası'na (MUTRO) bağlı 308 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır (Turist Rehberleri Birliği – TUREB, 2022). Araştırma evreninde yer alan turist rehberlerine Muğla Turist Rehberleri Odası aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırmada, tüm birimlerin seçiminde eşit şansı bulunan basit tesadüfi örnekleme

yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise Muğla Turist Rehberleri Odası'na (MUTRO) bağlı 206 turist rehberi oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde turist rehberlerinin demografik bilgilerini elde etmeye yönelik altı maddeden oluşan ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan kavramların test edilmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların olumsuz duygulanım durumlarını ölçmek amacıyla Watson ve Tellegen'in (1985) geliştirdiği Pozitif ve Negatif Duygulanım Ölçeğinden 11 ifadeye yer verilmiştir. Turist rehberlerinin içsel motivasyonlarını ölçmek için Dündar, Özutku ve Taşpınar (2007) çalışmalarında geliştirdikleri ölçekte yer alan 7 ifadeye yer verilmiştir. Duygusal çelişki kavramı, Chu ve Murrmann (2006) tarafından geliştirilen Turizm Çalışanları Duygusal Emek Ölçeğinde yer alan duygusal çelişki ifadeleri ile ölçümlenmiştir (9 ifade). Katılımcıların iş performansı (5 ifade) ve işten ayrılma niyetlerini (3 ifade) belirlemeye yönelik Singh, Vebeke ve Rhoads (1996) tarafından geliştirilen ve Babin ve Boles (1998) güvenirlik ve geçerliliğini çalıştığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Turist rehberlerinin iş tatminlerini ölçmek için Babin ve Boles (1998) yapmış oldukları çalışmadan 9 ifade kullanılmıştır. Genel memnuniyeti değerlendiren bir ölçüm aracı olan bu ölçek ayrıca Dubinsky ve Mattsons (1979); Singh, Vebeke ve Rhoads (1996) çalışmalarında da kullanılmış ve kabul edilebilir güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğu bulunmuştur. İçsel motivasyonu ölçmeye yönelik ifadelerde 3'lü Likert Ölçeği kullanılmış ve "1=Motive Etmez, 2=Fikrim Yok, 3= Motive Eder" şeklinde derecelendirilmiştir. Diğer tüm ölçekler 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirilerek "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket uygulamasına geçilmeden önce ölçek izinleri alınmış olup, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 21.10.2021 tarihinde 365 numarası ile Etik Kurul onayı alınmıştır. Araştırma 15 Kasım 2021 – 15 Ocak 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veri setinin analizi için çeşitli istatistik programlarından yararlanılmıştır. Veri seti kayıp ve aykırı değerler açısından incelenmiş ve kayıp değerlerin rastlantısal olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda veri setinin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Her bir ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alpha ve aynı zamanda birleşik güvenilirlik (CR) değeri ile test edilmiştir. Araştırmada Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmış olup veri seti yapısal güvenlik, faktör yükleri, ayrışma geçerlilikleri, açıklanan ortalama varyanslar ve uyum indeksleri incelenmiştir. Son olarak modelde yer alan kavramların etkilerini belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Analizler

Araştırmada elde edilen veri seti SPSS programına aktarılmış ve öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğu erkek rehberlerden oluşurken yine büyük çoğunluğunun da 30 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise 176 rehberin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun evli olduğu ve neredeyse yarısının 10 yıl ve üzeri rehberlik yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ankete katılan turist rehberlerinin çoğunluğunun serbest çalıştığını, bir seyahat acentasına bağlı olmadığını söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 1. Demografik Bulgular (n=206)

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
CİNSİYET			**MEDENİ DURUM**		
Kadın	84	40.8	Evli	135	65.5
Erkek	122	59.2	Bekar	71	34.5
YAŞ			**REHBERLİK SÜRESİ**		
21-29	47	22.8	0-1 Yıl	3	1.5
30-39	82	39.8	2-3 Yıl	22	10.7
40 ve Üzeri	77	37.4	4-5 Yıl	22	10.7
EĞİTİM DURUMU			6-7 Yıl	32	15.5
Lise	1	0.5	8-9 Yıl	34	16.5
Lisans	176	85.4	10 Yıl ve Üzeri	93	45.1
Yüksek Lisans	23	11.2	**ÇALIŞMA ŞEKLİ**		
Doktora	6	2.9	Serbest	151	73.3
			Seyahat Acentasına Bağlı	55	26.7

Araştırmada parametrik ya da parametrik olmayan analizlere karar vermek amacıyla veri setinin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir (Tablo 2). Bu doğrultuda her bir ölçeğin "0" değerine yakın olması sebebiyle veri setinin normal dağıldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bu aşamasında parametrik testler ile devam edilmiştir.

Tablo 2. Normalliğe İlişkin Bulgular

Değişkenler	Aritmetik Ortalama (Mean)	Min.	Max.	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Duygusal Çelişki	3,00	1,67	4,22	-,092	,011
Olumsuz Duygulanım	2,58	1,00	4,18	-,193	-,356
Performans	3,06	1,00	5,00	-,243	,354
Ayrılma Niyeti	1,82	1,00	5,00	1,263	1,633
İş Tatmini	4,22	2,33	5,00	-,980	1,759
İçsel Motivasyon	2,73	1,57	3,00	-1,148	,263

SPSS'te kodlanan 206 veri AMOS programına aktarılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle önerilen modelin uyum indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucu veri setinde yer alan bazı ifadelerin uyum indekslerinin mükemmel düzeyde (,90 ve üzeri) olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu ifadeler analizden çıkartılarak yeniden yapılan uyum iyiliği analizi sonuçları tekrar incelenmiş ve veri setinin istenilen uyum değerlerine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

Bir sonraki aşamada modelde yer alan ölçeklerin faktör yükleri değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları tüm faktör yüklerinin alanyazında önerildiği gibi ,60 ve üzeri değere sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin de alanyazında belirtildiği üzere ,60 ve üzeri değerlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde ölçeklerin ayrışım geçerliliğine dikkat çeken açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin de alanyazında ifade edildiği gibi ,50 ve üzeri değerlerde olması, ölçeklerin ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 3. Orijinal Model ve Önerilen Modelin Uyum İyiliği İndeksleri

				Mutlak Uyum İndeksleri			Artırmalı Uyum İndeksleri			Özlük Uyum İndeksleri		
	X^2	df	X2/df	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	NFI	PNFI	CFI	IFI	RFI
Orijinal Model	6221,088	3685	1,688	0,581	0,061	0,058	0,555	0,529	0,509	0,729	0,733	0,510
Önerilen Model	245,024	174	1,408	0,906	0,036	0,045	0,876	0,902	0,747	0,969	0,969	0,882

Not: GFI: Goodness of Fit Index, RMR: Root Mean Square Residual, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximatios, AGFI: Adjustment Goodness of Fit Index, NFI: Normed Fit Index, PNFI: Parsimony Normed Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, IFI: Incremental Fit Index, RFI: Relative Fit In

Tablo 4. Modele Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları

Faktörler ve Faktörlere Ait İfadeler	Faktör Yükleri	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Cronbach Alfa
Olumsuz Duygulanım				**,747**
Bazen sebepsiz yere kendimi çok kötü hissederim.	,652	-,096	-,652	
Ruh halim sık sık inip çıkar.	,808	,053	-1,105	
Küçük can sıkıntılarından çoğu zaman rahatsız olurum.	,652	-,163	-,876	
İçsel Motivasyon				**,858**
Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verebilmem	,762	-1,198	,191	
Yaptığım işin saygın olduğuna inanmam	,842	-1,399	,726	
İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olmam	,808	-1,504	1,084	
Yaptığım işin yapılmaya değer bir iş olduğuna inanmam	,706	-2,159	3,600	
Duygusal Çelişki				**,831**
Turistlerle ilgilenirken gerçek duygularımı örtbas etmek zorundayım.	,678	-,055	-1,063	
İşimde doğru duyguları aktarabilmek için maske takarım.	,873	,248	-,832	
Turistlerle etkileşimde bulunurken iyiymiş gibi yaparım.	,828	,046	-,795	
İş Performansı				**,870**
Çoğu rehberden daha iyi bahşiş alırım.	,797	-,054	,067	
Müşterilerimin ne beklediğini diğer rehberlerden daha iyi bilirim.	,633	-,089	-,069	
Muğla'daki rehberler arasında ilk %10'a girerim.	,834	-,403	-,145	
Müşteri başına diğer rehberlerden daha yüksek satış ortalaması alırım.	,907	,050	,274	
Ayrılma Niyeti				**,928**
Muhtemelen gelecek yıl yeni bir iş arayacağım.	,953	1,082	,744	
Sık sık işi bırakmayı düşünüyorum.	,829	1,165	1,883	
Muhtemelen gelecek yıl aktif olarak yeni bir iş arayacağım.	,928	1,176	1,089	
İş Tatmini				**,841**
Çoğu zaman işe gitmek için hevesliyimdir.	,616	-1,204	2,055	
Çoğu zaman işe gitmek için kendimi zorluyorum.	,669	-1,246	2,510	
Sık sık işimden sıkılıyorum.	,900	-,990	2,341	
İşimi tatsız buluyorum.	,830	-795	1,900	

Tablo 5. Güvenirlik, Geçerlik ve Korelasyon Matrisi

	CR	AVE	OD	İM	DÇ	İP	AN	İT
OD	,749	,501	**,708**					
İM	,862	,610	-084	**,781**				
DÇ	,838	,636	,268	,017	**,797**			
İP	,874	,639	-,041	-,189	-,195	**,799**		
AN	,931	,819	,207	,104	,255	-,081	**,905**	
İT	,844	,581	-,252	-,087	-,257	,014	-673	**,762**

CR: Composite Reliability (Birleşik Güvenirlik); AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans); OD: Olumsuz Duygulanım; İM: İçsel Motivasyon; DÇ: Duygusal Çelişki; İP: İş Performansı; AN: Ayrılma Niyeti; İŞ: İş Tatmini; Karekök AVE değerleri koyu renk ve diyagonal olarak verilmiştir.

Bu çalışmada, veri setinin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek amacıyla birleşik güvenilirlik (CR) değerlerini incelemiştir. Literatürde belirtilen kriterlere göre, bir ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu kabul edilen bir CR değeri 0.60 veya daha yükseği gerektirir (Hair vd., 2014: 101). Araştırma sonuçlarına göre, incelediğimiz veri setinde yer alan tüm boyutların CR değerleri, 0.80 veya daha yükseğe ulaşmıştır. Bu sonuçlar, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, bu çalışmanın geçerlilik analizinde uyuşum ve ayrışım geçerlilikleri dikkate alınmıştır. Uyuşum geçerliliğinde faktör analizi sonuçlarına dayanarak hesaplanan varyans açıklama değerleri (AVE) ile değerlendirilir. Literatürde yaygın olarak kabul edilen bir standart, AVE değerlerinin 0.50 veya daha yüksek olmasıdır. Ayrıca, bir ölçeğin geçerliliğini değerlendirmek için CR ve AVE değerlerinin karşılaştırılması da önemlidir. Bu karşılaştırma, CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması gerektiğini belirtir (Hair vd, 2014: 103).

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, ölçüm modelinde yer alan tüm CR değerleri, ilgili boyutların AVE değerlerinin üzerindedir ve aynı zamanda AVE değerleri 0.50 veya daha yüksektir. Bu sonuçlar, ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla araştırmada yer alan model ve hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular veri setinin kabul edilebilir düzeyde iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 5). Bulgular ışığında H1, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiş olup H2 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle turist rehberlerinin yaşadıkları olumsuz duygulanımın duygusal çelişkilerini etkilediği; içsel motivasyonun herhangi bir etkide bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, turist rehberlerinin yaşadıkları duygusal çelişkinin sonuçları olarak onların iş performansını, iş tatminini ve işten ayrılma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Regresyon Katsayıları

Hipotez Kurulan Yollar	**Estimate (Tahmini Katsayısı)**	**SE**	**CR**	**P**	**Hipotez Test Sonuçları**
H1= Olumsuz Duygulanım →Duygusal Çelişki	,358	,094	3,801	***	□
H2= İçsel Motivasyon →Duygusal Çelişki	,089	,123	,721	,471	x
H3= Duygusal Çelişki →İş Performansı	-,208	,085	-2,460	,014	□
H4= Duygusal Çelişki →İş Tatmini	,418	,106	3,931	***	□
H5= Duygusal Çelişki →İşten Ayrılma Niyeti	-,223	,056	-3,968	***	□

SE: Standart Error (Standart Hata); CR: Critical Ratio (Kritik Rasyo); p: İstatistiksel Anlamlılık

Tartışma ve Sonuç

Alanyazın incelemesi, araştırmacıların çalışanların duygusal emeğine ve duygusal emeğin sonuçlarına yoğunlaştığını göstermektedir. Emeğin yoğun olduğu ve bu nedenle duygusal çelişki yaşama potansiyelinin ağırlıklı olduğu turizm alanında yapılan araştırmaların ise daha az bir geçmişe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Turizm çalışanlarının duygusal çelişkisine yönelik çalışmaların bulunması ile birlikte turistik deneyimin en önemli aracılarından biri olan turist rehberlerinin duygusal çelişkisinin ele alındığı sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırma, turist rehberlerinin duygusal çelişki yaşamalarına neden olabilecek öncüller ile duygusal çelişki sonucu ortaya çıkabilecek sonuçları ele almak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular genel anlamda turist rehberlerinin duygusal çelişki yaşadıklarını göstermektedir. Turist rehberinin olumsuz bir duygulanım içerisinde olması onun duygusal çelişki yaşamasını etkileyebilmektedir. Bununla birlikte içsel motivasyonun duygusal çelişki üzerinde herhangi bir etkisi olmamıştır. Duygusal çelişki yaşayan turist rehberlerinin iş performansı, iş tatmini, işten ayrılma niyeti gibi olumlu ve olumsuz durumlar ile doğrudan etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, öncüllerden biri olarak olumsuz duygulanımın turist rehberlerinin duygusal çelişki yaşamasına anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (H1). Morris ve Feldman (1996) olumsuz duygulanıma sahip işgörenlerin olumlu duygu sergilemesi gereken işlerde duygusal çelişki yaşayabileceklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Gosserand (2003, s.73) çalışmasında olumsuz duygulanımı düşük olan çalışanların duygusal çelişki yaşamalarının da az olduğunu savunmaktadır. Bu sonuçlara göre de olumsuz duygulanım içinde olan turist rehberinin olumlu duygular sergilemek zorunda kaldığında duygusal çelişkisini etkilediğini söylemek mümkündür.

Turist rehberlerinin duygusal çelişki yaşamalarında etkili olduğu öngörülen bir diğer kavram ise içsel motivasyondur. Araştırma bulgularında içsel motivasyonun turist rehberlerinin duygusal çelişkileri üzerinde etkisi olmadığı sonucu çıkmıştır (H2). Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında Erkin (2016), Mankin vd. (2019), Truta (2014) içsel motivasyonun duygusal çelişki ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte Acaray ve Günsel (2017) yapmış oldukları araştırmada içsel motivasyonun duygusal çelişkiyi arttırdığı sonucuna ulaşırken, Demirel ve Akdemir (2018) çalışmalarında içsel motivasyonun az da olsa (%5) duygusal çelişkiye etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada duygusal çelişkiyi test etmek amacıyla turist rehberleri örneklemine odaklanılmıştır. Turist rehberlerinin mesleklerini bilerek ve isteyerek seçmeleri, kendi isteği ile yapıyor olması ve yaptığı işten keyif duymasından dolayı içsel motivasyonlarının çalışma hayatında duygusal çelişki yaşamalarında pozitif veya negatif bir etkisi olmamış olabilir.

Bulgular turist rehberlerinin yaşadığı duygusal çelişkinin onların iş performansına negatif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir (H3). Beğenirbaş ve Çalışkan (2014) ve Karatepe ve Aleshinyole (2009) yapmış oldukları çalışmalarda turizm sektöründe müşterilerle birebir iletişimde bulunan işgörenlerin duygusal çelişki yaşamalarının kötü iş performansına sebep olduğu sonucuna ulaşmıştırlar. Turist rehberleri açısından değerlendirildiğinde yaşanılan duygusal çelişkinin iş performansını olumsuz yönde etkileyebileceği öngörülebilir.

Araştırma bulgularında turist rehberlerinin duygusal çelişkilerinin iş tatminini negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (H4). Morris ve Feldman (1996), Grandey (1999), Pugliesi (1999) ve Pala ve Tepeci'nin (2014) yapmış oldukları çalışmalar bu araştırmada elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Duygusal

çelişki turist rehberlerinin işlerinden duydukları tatmini azaltabilir. Grandey (1999) duygusal çelişki ile iş tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Morris ve Feldman (1996) ile Pugliesi (1999) duygusal çelişkinin iş tatmini ile ters orantılı olduğu sonucuna ulaşırken; Pala ve Tepeci (2014) çalışmalarında, işgörenlerin duygusal çelişki yaşamasının iş tatminlerini olumsuz etkilediğini savunmuşlardır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, turist rehberlerinin yaşamış oldukları duygusal çelişkinin onların işten ayrılma niyetlerine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (H5). Önceki çalışmalarda da Grandey (2000); Yürür ve Ünlü (2011); Beğenirbaş ve Çalışkan (2014) ve Güzel vd. (2014) duygusal çelişkinin işten ayrılma niyetine anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, turist rehberlerinin çalışma hayatında duygusal çelişki yaşaması işten ayrılma niyetlerini etkileyebilmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre turist rehberlerinin yaşamış oldukları duygusal çelişkinin onların iş hayatına ve hatta işten ayrılma niyetlerine etki ettiği görülmektedir. Turist rehberlerinin yaşadıkları duygusal çelişkiyi azaltmak için seyahat acenteleri ve rehber odaları yol gösterici görevler üstlenerek turist rehberlerinin iş esnasında daha az duygusal çelişki yaşamaları için eğitim programları düzenleyerek destekleyebilir. Ayrıca rehberlik bölümü okuyan öğrencilere turist rehberi olmadan önce eğitim hayatlarında duygusal emek yönetimi, empati kurma ve öznel iyi oluş ile ilgili üniversitelerde seminerler düzenlenebilir ve/veya bu konuların ders müfredatında olması sağlanabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma Muğla Turist Rehberleri Odasına kayıtlı rehberlerden oluşmuştur. Benzer çalışmalar farklı bölgelerde yer alan ve farklı rehber odalarına üye turist rehberleri üzerinde de uygulanabilir. Bazı alanlarda uzmanlaşmış turist rehberleri üzerinde yapılacak araştırmalar da araştırma bulgularını zenginleştirecektir. Aynı zamanda turizm sektöründe yer alan diğer çalışanların duygusal çelişkilerini değerlendirmek amacıyla da araştırma modelinden yararlanılabilir. Araştırmada uygulanan anket sezon dışı dönemde uygulanmıştır. Benzer bir araştırma sezon içinde yapılarak turist rehberlerinin farklı zaman periyotlarındaki duygusal çelişkisini karşılaştırmak mümkün olabilir. Ayrıca çalışmada ele alınan ve duygusal emeğin boyutlarından biri olan duygusal çelişki yerine diğer boyutları da (duygusal çaba veya doğal davranış) test edilebilir. Bu boyutların öncülleri ya da sonuçları belirlenerek turist rehberleri üzerindeki etkileri araştırılabilir. Araştırmada ele alınmayan ve sonraki araştırmalarda duygusal çelişki öncülleri olarak ele alınabilecek kavramlar kişilik özellikleri, dışsal motivasyon, demografik özellikler, örgütsel kültür, duygusal zekâ vb. olduğu gibi; duygusal çelişkinin sonuçları olarak da duygusal tükenmişlik, hizmet kalitesi, iş stresi, yabancılaşma vb. kavramlar sonraki çalışmalarda araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 21.10.2021 tarihinde 365 numarası ile Etik Kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (1998). Emotional dissonance in organizations: Antecedents, consequences, and moderators. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*

Abraham, R. (1999). The ımpact of emotional dissonance on organizational commitment and ıntention to turnover. *The Journal of Psychology*

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi*, 4: 1-25.

Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1): 88-115.

Avcı, U. & Boylu, Y. (2010). Türk turizm çalışanları için duygusal emek ölçeği geçerlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2).

Aybas, M. & Kosa, G. (2018). Duygusal emeğin mesleki stres ve işe adanmışlık üzerindeki etkisi: tur rehberleri üzerinde bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18): 103-111.

Aydın, O. (2020). *Tükenmişlik ve Duygusal Emek İlişkisi: Akdeniz Bölgesinde Görev Yapan Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Ayyıldız, H. & Cengiz, E. (2006) Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 11, s. 1, ss. 63-84.

Babin, B. J. & Boles, J. S. (1998). Employee behavior in a service enviroment: A Model and test of potential differences between men and women. *Journal of Marketing*, 62, 77-91.

Bakker, A. B., & Heuven, E. (2006). Emotional dissonance, burnout, and in-role performance among nurses and police officers. *International Journal of Stress Management.*

Basım, H. N., Begenirbaş, M. & Can Yalçın, R. (2013). Öğretmenlerde kişilik özelliklerinin duygusal tükenmeye etkisi: Duygusal emeğin aracılık rolü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri,* 13(3): 1477-1496.

Baş, M. & Kılıç, B. (2014). Duygusal emek boyutları, süreci ve sonuçlarının engelli turizm pazarında değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 67-83.

Başbuğ, G., Ballı, E. & Oktuğ, Z. (2010). Duygusal emeğin iş memnuniyetine etkisi: Çağrı merkezi çalışanlarına yönelik bir çalışma, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58: 253-274.

Batman, O., Yıldırgan, R. & Demirtaş, N. (2001). *Turizm Rehberliği*, Değişim Yayınları, Sakarya.

Bayram, N. (2010) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, İstanbul.

Beğenirbaş, M. & Çalışkan, A. (2014). Duygusal emeğin İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kişilerarası Çarpıklığın Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal,* 5(2): 109:127.

Bilim, Y. (2010) *Turizm Pazarlamasında Görsel Ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.

Brotheridge, C. M. & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of 'people work'. *Journal of Vocational Behavior*, 60: 17-39.

Büyükyılmaz, O. & Çakmak, A. F. (2014). İlişkisel ve işlemsel psikolojik sözleşmede algılanan ihlalin işten ayrılma niyeti ve algılanan örgütsel destek üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(4): 583-596.

Chen, K. Y., Chang, C. W. & Wang, C. H. (2019). Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*.

Chen, Z., Sun, H., Hu, Q., Huo, Y. & Zhong, J. A. (2012). Chinese hotel employees in the smiling masks: Roles of job satisfaction, burnout, and supervisory support in relationships between emotional labor and performance. *The International Journal of Human Resource Management*. 23(4): 826-845.

Chu, K. H. L. & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27: 1181-1191.

Çelik, P. & Topsakal, Y. (2016). Duygusal emeğin iş tatmini ve duygusal tükenme ile ilişkisi: Antalya destinasyonu otel çalışanları örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 202-218.

Çelik, P. & Topsakal, Y. (2016). Duygusal emeğin iş tatmini ve duygusal tükenme ile ilişkisi: Antalya destinasyonu Otel Çalışanları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 202-218.

Çetin G. & Yarcan Ş. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-13.

Demirdelen Alrawadieh, D. & Dinçer, M. Z. (2021). Emotional labor, quality of work life and life satisfaction of tour guides: The mediating role of burnout. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(2): 118-128.

Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. & Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 24: 945-959.

Dur, A. İ. B., Nurdoğan, A. K. & Öztürk, M. (2018). Çalışma hayatında örgütsel davranış açısından duygusal emek kavramı. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 9-19.

Duran, E. & Gümüş, M. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin duygusal emek deneyimlerinin kariyer tercihlerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 233-251.

Dündar, S., Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgören motivasyonu üzerindeki Etkisi: Ampirik bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 105-119.

Gagne, M. & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4): 331-362.

Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A New way to conceptualize emotion labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.

Gosserand, R. H. (2003). *An examination of individual and organizational factors related to emotional labor*. Unpublished Doctoral Dissertation, Louisiana State University, Los Angeles

Gülaydın, M. & Aytaş, G. (2020). Algılanan örgütsel desteğin duygusal emek davranışları üzerine etkisi: Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 3433-3450.

Gürsoy, D., Boylu, Y. & Avcı, U. (2011), 'Identfying the complex relationships among emotional labor and ıts correlates' *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), ss. 783-794.

Güzel, Ö. (2014). Turizmin vitrin yüzleri: Profesyonel turist rehberleri. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 53(625): 53-60.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014) *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, Seventh Edition, England.

İnanır, İ. (2019). *Turist Rehberlerinde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İrigüler, F. & Güler, M. E. (2016). Emotional labor of tourist guides: How does ıt affect their job satisfaction and burnout levels? *Journal of Yasar University*, 11(42): 113-123.

Kalaycı, Ş. (2008) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın.

Kandemir, D. (2021). Yat çalışanlarında duygusal emek ve iş doyumu ilişkisinin incelenmesi: Bodrum örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8: 234-251.

Karataş, A. (2017). Duygusal emek, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otel İşletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 80-112.

Karatepe, O. M. & Aleshinyole, K. D. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 349-358.

Kaya, U. & Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2): 109-130.

Keleş, Y. & Tuna, M. (2018). Turizm işletmelerinde duygusal emek: eleştirel bir yaklaşım. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 129-140.

Köksel, L. (2009). *İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Kruml, S. M. & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor. *Management Community Qarterly*, 14(1): 8-49.

Lee, J. & Ok, C. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional ıntelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 1101-1112.

Lewig, K. A. & Dollard, M. F. (2003). Emotional Dissonance, emotional exhaustion and job satisfaction in call centre workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(4): 366-392.

Mankin, B., Çetin Gürkan, G. & Çetin, O. (2019). Duygusal emek ve içsel motivasyonun çalışanın yaratıcılığı üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 8(2): 126-156.

Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011) *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Morris, J. A. & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4): 986-1010.

Pala, T. & Tepeci, M. (2014). Otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek boyutlarının belirlenmesi ve duygusal emek boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1): 21-37.

Pala, T. & Tepeci, M. (2014). Otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek boyutlarının belirlenmesi ve duygusal emek boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1): 21-37.

Pala, T., Tepeci, M. & Timur, A. (2018). Duygusal emeğin iş-aile çatışması üzerine etkisi: İzmir şehir otelleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1): 1-12.

Pugh, S. D., Groth, M., & Hennig-Thurau, T. (2011). Willing and able to fake emotions: A closer examination of the link between emotional dissonance and employee wellbeing. *Journal of Applied Psychology*

Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2007) Structural equation modeling, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, c. 21, s. 4, ss. 41-71.

Saltık, I. A. & Asunakutlu, T. (2017). Öncülleri ve sonuçlarıyla duygusal emek süreci: konaklama işletmesi çalışanları üzerine görgül bir çalışma. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1): 1-15.

Shapoval, V. (2019). Organizational ınjustice and emotional labor of hotel front-line employees. *International Journal of Hospitality Management*, 78: 112-121.

Singh, J., Verbeke, W. & Rhoads, G. K. (1996). Do organizational practices matter in role stress processes? A study of direct and moderating effects for marketing-oriented boundary spanners. *Journal of Marketing*, 60, 69-86.

Sohn, H. K. & Lee, T. J. (2012). Relationship between HEXAGO personality factors and emotional labour of service providers in the tourism industry. *Tourism Management*, 33: 116-125.

Temizkan, S. P. & Arslan, E. (2021). Duygusal emeğin turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2): 4-21.

Ulutaş, Ö. & Kaplan, M. (2016). Duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 36: 165-174.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (Çev: E. Tataroğlu ve G. Yıldız). Ankara: Özkan Matbaacılık

Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.

Wong, J. Y. & Wang, C. H. (2009). emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2): 249-259.

http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60 Erişim Tarihi 05.04.2022

The Emotional Dissonance of Tourist Guides with its Antecedents and Consequences

Rıza ÖZTÜRK

Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Muğla/Türkiye

Reyhan ARSLAN AYAZLAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye

Extended Summary

Tourist guiding can be considered as one of the key tools for tourists who seek to experience a travel program during their vacation. However, like any profession, tourist guides encounter various advantages and disadvantages in the process of practicing their profession. Some of the positive aspects of tourist guiding include the opportunity to meet new people, the perception of enjoyment that comes with working during vacation time, and the higher financial returns compared to other workers in the tourism sector. On the other hand, there are negative aspects such as the physical demands of the profession, concentration during specific seasons, dependence on external factors, the constant need for self-renewal on the part of the tourist guide, and the lack of job security, which can cause difficulties for tourist guides in their profession. Additionally, the pressures associated with the roles of a catalyst, mediator, and leader that tourist guides assume can also affect their work life. All of these situations can lead to emotional dissonance for tourist guides in their profession.

Emotional dissonance refers to the discrepancy between the emotions actually felt by employees and the emotions employers expect them to display. For example, a tourist guide may smile towards their group despite feeling low in spirits. Emotional dissonance creates pressure on employees to act in a manner that is different from their true emotions and align with the rules and expectations of the organization. Therefore, the intensive interaction of tourist guides with tourists during their holidays increases the likelihood of experiencing emotional dissonance. This study focuses on the antecedents that may lead to emotional dissonance among tourist guides and the potential outcomes associated with experiencing emotional dissonance.

This study focuses on the concepts of intrinsic motivation and negative affect that may have an impact on the experience of emotional dissonance among tourist guides. Intrinsic motivation refers to an individual finding their work interesting or deriving enjoyment from it. Previous studies have indicated the influence of intrinsic motivation on emotional dissonance. Negative affect generally refers to a state in which a person experiences negative feelings, thoughts, and emotions. This condition leads to the individual feeling unhappy, sad, angry, anxious, fearful, and other negative emotions. It is possible to find research findings suggesting that employees with negative affect may experience emotional dissonance.

It is possible to discuss some effects of emotional dissonance that may occur among tourist guides. One of these effects can be considered as job performance. Job performance, defined as the energy that employees need to expend in exchange for a certain reward, can be negatively influenced when emotional dissonance is experienced. Another consequence of emotional dissonance is job satisfaction. Job satisfaction is described as a concept that arises when there is a fit between the demands of the employees and the characteristics of the job, leading to the employee being satisfied with their work. Studies have shown a negative relationship between experiencing emotional dissonance in

individuals' work lives and their job satisfaction. Another potential consequence of emotional dissonance among tourist guides is turnover intention. Turnover intention refers to an individual's desire to leave their current job. There are studies that demonstrate a positive and significant relationship between emotional dissonance and turnover intention.

It is possible to state that employees in the tourism industry, as a labor-intensive sector, have intense interactions with tourists. Tourist guides, in particular, spend long hours in direct contact with tourists as part of their job nature. This situation increases the emotional workload of tourist guides and leads to experiencing emotional dissonance. There is limited literature available specifically addressing the emotional dissonance of tourist guides. This research focuses on antecedents and outcomes that may influence the emotional dissonance of tourist guides, aiming to support previous studies in this area.

In this research, a quantitative approach was adopted to develop a research model and hypotheses based on the literature. The survey was used as the data collection technique. The research population consists of tourist guides operating in Muğla. The research sample consisted of 206 tourist guides registered with the Muğla Tourist Guides Chamber (MUTRO). The survey form consists of two parts. The first part includes statements aimed at obtaining demographic information of tourist guides. The second part of the survey contains statements for testing the concepts included in the research model. Ethical approval for the scales used in the research was obtained from the Muğla Sıtkı Koçman University Social and Humanities Research Ethics Committee with approval number 365 on October 21, 2021. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to analyze the obtained dataset in the research.

According to the findings obtained from structural equation modeling, it has been determined that tourist guides, in general, experience emotional dissonance. The negative affect of tourist guides influences their experience of emotional dissonance. On the other hand, it has been found that intrinsic motivation, which is another antecedent of emotional dissonance, does not have a significant effect on the emotional dissonance of tourist guides. In terms of the results, this study identifies that the emotional dissonance of tourist guides influences their job performance, job satisfaction, and turnover intention.

To reduce the emotional dissonance experienced by tourist guides, travel agencies and guide chambers can take on a guiding role by organizing training programs to support tourist guides in experiencing less emotional dissonance during their work. Additionally, universities can organize seminars on emotional labor management, empathy building, and subjective well-being for students studying in the field of tourism guidance before they become tourist guides, and ensure that these topics are included in the curriculum.

Ek 1. Etik Kurul İzni

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Protokol No : 210313 **Karar No : 365**

Araştırma Yürütücüsü	Yüksek Lisans Öğrencisi RIZA ÖZTÜRK
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Araştırmanın Başlığı	ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARIYLA TURİST REHBERLERİNİN DUYGUSAL ÇELİŞKİSİ
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	24.06.2021
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : **25.07.2021** 1. Düzeltme Tarihi : **07.08.2021**
Karar Tarihi	**21.10.2021**

KARAR : **UYGUNDUR**
AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Ayşe Rezan ÇEÇEN EROĞUL
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE
Üye

Prof. Dr. Muammer TUNA
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN
Üye

Doç.Dr. Emine ÇİL
Üye

Prof.Dr. Serap ÖZEN
Üye

Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT
Üye

Doç.Dr. Gülce COŞKUN ŞENTÜRK
Üye

Doç.Dr. İknur TÜRE
Üye

Doç.Dr. Perihan KORKUT
Üye

Doç.Dr. Raşit AVCI
Üye

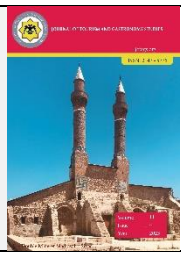
Doç.Dr. Savaş ARTUĞER
Üye

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama adresi https://etikkurulbasvuru.mu.edu.tr/dogrulama/LKWU1895

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Replacing of Water by Buffalo Milk or Buffalo Whey in Production of Traditional Afyonkarahisar Velense Noodle

*** Seda YALÇIN [a], Erdal ÖZER [b], Tansu ÇELİK [b]**

[a] Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Department of Food Processing, Afyon/Türkiye

[b] Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Afyon/Türkiye

Article History

Received: 04.09.2023

Accepted: 27.11.2023

Keywords

Buffalo

Milk

Whey

Velense

Noodle

Abstract

The aim of this study is to produce velense noodle including buffalo milk, buffalo whey or water, evaluate their cooking and sensory properties and comparation of them. Velense noodle is a traditional product of Afyonkarahisar which is third gastronomy city of Turkey. Velense noodle is made from wheat flour, egg, salt and water. Water was replaced by buffalo milk and buffalo whey in the production of velense noodle. Because buffalo milk and buffalo whey have important components which give health benefits. So these new products will be more nutritional compared to traditional velense noodle. Cooking time, swelling volume, weight increase and cooking loss values of velense noodles were determined. The hedonic score of surface properties, chewiness properties, post chewining mouth feel properties, taste and overall acceptability were tested. The cooking time of all samples was 12 min. Velense noodle including buffalo milk or buffalo whey had better cooking properties means lower cooking loss and higher sensory scores than those of velense noodle including water. Velense noodle including buffalo milk had the best cooking and sensory properties. Swelling volume, weight increase and cooking loss of this velense noodle were 240%, 190% and 5.90%, while overall acceptability was 4.5 scores.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*

E-mail: syalcin@aku.edu.tr (S. Yalçın)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1324

INTRODUCTION

Noodle is a food originating in China and has spread to many parts of the world from here via silk (Kalkan et al., 2020). It is believed that noodles first appeared in China around 5000 BC and later spread to other Asian countries (Guoquan & Kruk, 1998). Noodles make up a significant part of people's diet in Asia, where approximately 40% of wheat is used in noodle production (Koca et al., 2018). Noodles are produced in many varieties around the world. Flour color, protein amount and quality, damaged starch amount, ash, yellow pigment content and polyphenol oxidase activity are the factors responsible for noodle color and affecting noodle quality. As a result, differences arise in terms of sensory, nutritional and quality characteristics of the product obtained (Park & Baik, 2004) The amount of protein, which is an important component of flour, affects the noodle texture. As the amount of protein increases, the hardness of the noodle also increases. Noodles of flours with low protein content are lighter in color, less strong and more easily breakable. Color, cooking properties, texture and taste are the main quality parameters that affect consumer acceptance (Levent, 2019). Traditional Turkish noodles are mainly produced from wheat flour, eggs and salt. The egg, which increases the nutritional value significantly, improves both the physical and sensory properties of these products. Milk, whey powder and other additives can be added to the noodle formulation in some regions of Turkey (Özkaya et al., 2001). Raw materials used in noodle production, especially flour, have a great impact on the quality of the final product (Park & Baik, 2004).

Noodle quality is based on protein, vitamin and mineral contents, cooking properties and texture features (Lu et al., 2016). Noodle is made from bread wheat (T. aestivum) flour, egg, salt and water (Hou & Kruk 1998). The primary processes of production are sheeting and cutting of dough (Miskelly, 1993; Cecillia, 2010; Corke & Bhattacharya, 1999). Animal based and plant based ingredients are incorporated into noodles to enhance quality and functionality (Chillo et al., 2009). Noodles are known with having low fat and sodium and high complex carbohydrates. For this purpose, development of new noodle with good acceptability, functional and nutritional is inevitable work (Li et al., 2012). Velense noodle is a type of noodle including wheat flour, egg, salt and water. Velense noodle is a local product of Afyonkarahisar. Velense noodle has triangle shape (Atik et al., 2022).

Buffalo milk has higher proteins, vitamins and minerals than other animal milks (Garau et al., 2021). Khan et al. (2019) showed that DPPH free radical scavenging activity of buffalo milk was 25.7%. Claeys et al. (2014) reported that protein content (32-40g/L) of buffalo milk was higher than that (25-28g/L) of cow milk. Rafiq et al. (2016) demonstrated that true protein, casein and whey protein of buffalo milk were 3.87%, 3.20% and 0.68%, while those of cow milk were 3.25%, 2.79% and 0.47%, respectively. Fuquay et al. (2011) reported that tocopherol content (324µg/g) of buffalo milk was higher compared to that (312µg/g) of cow milk. Buffalo milk contains more minerals than cow milk: Calcium content (184mg/100g) of buffalo milk was higher than that (123mg/100g) of cow milk (Garau et al., 2021). Calcium can facilitate the loss of body fat, because of binding fatty acids in intestine and reduces fat absorption (Denke et al., 1993; Jacobsen et al., 2005). Whey protein has a role as antioxidant, prevents lipid oxidation (Tong et al., 2000) and eliminates free radicals by the sulphur containing amino aside (McChartey et al., 2001). Glutathione peroxidise level, having antioxidant system, is increased. Whey protein addition to soy oil emulsion enhanced oxidative stability (Erel, 2004). Products containing whey protein have better antioxidant property (Khan, 2019). Lactoferrin and casein prevent lipid peroxidation, the formation of peroxide radical and oxygen uptake (Chen et al., 2000).

The objective of this study is to investigate the effect of buffalo milk and buffalo whey on cooking and sensory properties of velense noodle. There is no study about using of buffalo milk or buffalo whey in the production of noodle.

Materials and Methods

Materials

Wheat flour (10% protein), egg and salt were purchased from a local market in Afyonkarahisar. Buffalo milk (4% protein) was obtained from Afyon Kocatepe University Buffalo Farm.

Buffalo Milk Production

Buffalo raw milk (1 kg) was boiled on the heater for 30 min. Then it was cooled.

Buffalo Whey Production

Lemon salt including citric acid (10 g) was added to buffalo milk (1000 g) and boiled for 15 min. After precipitation, cheese was obtained. Whey was separated.

Velense noodle production

Wheat flour (500 g), egg (120 g), salt (15 g) and water (150 g) were mixed for 9 min. Then dough was rested for 30 min. After that, dough was sheeted with rolling pin. Yufka has 60 cm of diameter and 1.5 mm of thick. Yufka was cut into triangles. Noodle was dried at room temperature for 60 min. Control was obtained. Other noodles were prepared with replacing of water by buffalo milk or buffalo whey (Figure 1.).



a b c

Figure 1. Photograph of velense noodles including milk (a), whey (b) and water (c)

Cooking Analysis

Cooking time was determined as the time required for disappearing of white core when noodle was pressed between glasses. Swelling volume, weight increase and cooking loss values were analyzed according to the method reported by Yalcin and Basman (2008a,b) and Yalcin (2021).

Sensory Evaluation

Sensory scores were conducted using five-point hedonic scale with 25 panelists according to Yalcin (2005) with some modification. According to the results of the sensory analysis, the surface properties, chewiness properties,

post-Chewning mouth feel properties and overall acceptability properties of velense noodles were investigated.

Statistical Analysis

Statistical differences between velense noodles were evaluated using one way analysis of variance (ANOVA) followed by Duncan test. Difference between groups was significant at $P < 0.05$. All data were analyzed using IBM Statistics SPSS 24

Results and Discussion

Cooking properties

There were significant differences between swelling volume, weight increase and cooking loss values of velense noodle samples, while there were no significant difference between their cooking times.

Cooking time of velense noodles including buffalo milk, buffalo whey or water was 12 min. This value is consistent with the result of Atik et al. (2022). It was found that the cooking time of velense noodle made from wheat flour was 12 min. It has been reported that the cooking time of noodle made from wheat flour of several varieties was in the range of 10-16 min (Bhattacharya et al., 1999).

During cooking, it is desired that the volume increase of noodle is higher. Because the less volume increase indicates that the noodle absorbs less water and this causes the noodle to be hard after cooking (Bhattacharya et al., 1999). Velense noodle including buffalo milk had significantly highest swelling volume and weight increase values, while the lowest swelling volume and weight increase were belong to velense noodle including water. Velense noodle including buffalo whey had lower swelling volume and weight increase values than those of velense noodle including buffalo milk, while higher swelling volume and weight increase values than velense noodle including water. It is desined that the water absorption of noodles is high during cooking. As a result of its low water holding capacity, noodle had a hard texture after cooking (Bhattacharya et al., 1999).

Velense noodle including buffalo milk had lower cooking loss value compared to that of velense noodles including buffalo whey or water. The amount of substances that passes into the water is an important contribution criteria in the evaluation of noodles. It is desined that a good quality noodle does not disintegrate and deform during the cooking period, keep its shape and the amount of substance passes into the water is low (Köksel, et al.,2000).

Table 1. Cooking values of velense noodles including buffalo milk, buffalo whey or water

Sample	Cooking time (min)	Swelling volume (%)	Weight increase (%)	Cooking loss (%)
Milk	10 a	240 a	190 a	5.90 c
Whey	10a	235 b	186 b	5.93 b
Water	10 a	230 c	179 c	5.98 a

Sensory properties

Sensory properties of velense noodle samples are shown in Figure 2. Velense noodle including buffalo milk had the highest sensory scores (higher than 4). Second sensory score was belonged to velense noodle including buffalo whey. Velense noodle including water had lower sensory scores compared to other noodle samples.

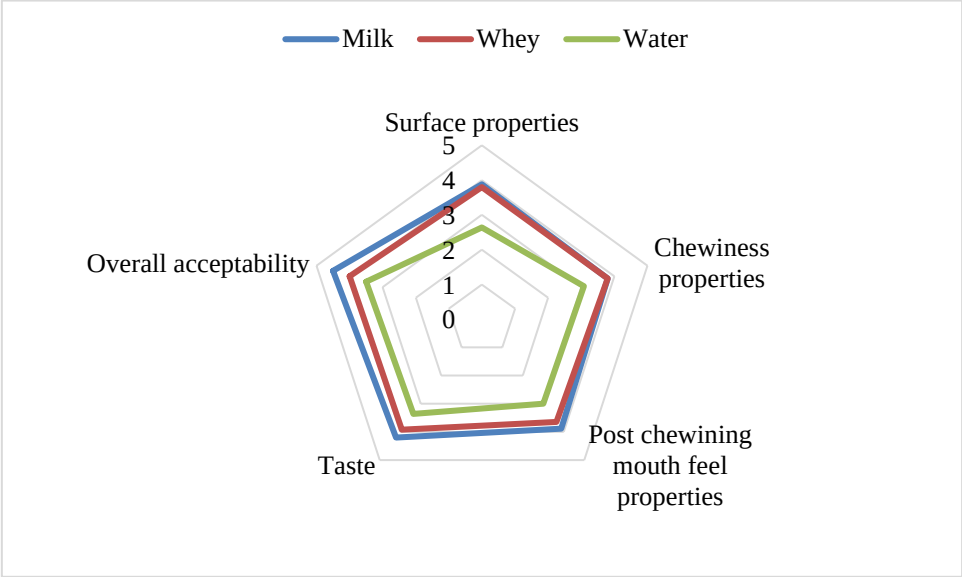


Figure 2. Sensory graphic of velense noodles including buffalo milk, buffalo whey or water

Conclusion

The traditional velense noodle produced in Afyonkarahisar has wheat flour, egg, salt and water. Water was replaced by buffalo milk or buffalo whey in this study. Buffalo dairy products are rich in important components capable of providing economic development and health benefits (Garau et al., 2021). The reason for using buffalo milk in velense noodle production was to increase protein, vitamin, mineral and antioxidant contents. Buffalo whey was used in velense noodle for evaluating of by product obtained from cheese production, increasing of protein, vitamin, mineral and antioxidant contents and also obtaining cheaper product compared to velense noodle including buffalo milk. Velense noodle samples, including baffalo milk or buffalo whey had better cooking properties and higher sensory scores than control velense noodle. Higher swelling volume and weight increase and lower cooking loss give good quality to noodles (Yalcin & Basman, 2008ab, Yalcin, 2021). It was concluded that buffalo milk and buffalo whey enhanced cooking and sensory quality. Velense noodles including buffalo milk or buffalo whey are novelty products. Because buffalo milk is used only for the production of cream, yoghurt, cheese and desserts, so far (Özer et al., 2022) and buffalo whey is by product of cheese. Afyon's geographical features, altitude, harsh climatic conditions, various herbs in natural pastures and plateaus affect milk quality. Buffaloes are mostly fed with poppy pulp which is unique to Afyon. It gives a distinct flavor to milk. Cream made from this milk has a different taste and durability (Sandıkçı & Özkan, 2017). The focus on buffalo milk and buffalo whey has highlighted the nutritional power of velense noodles and possibility for development in functional food production.

Author Contributions

Author 1: Production of whey from buffalo milk, analysis of noodles, writing of the article

Author 2: Collection of sensory data

Author 3: Production of velense noodles

Conflicts of Interest

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

Atik, İ., Atik, A. & Yalçın, S., (2022). Afyonkarahisar'ın yöresel bir ürünü olan velensenin glutensiz üretimi ve pişme özellikleri. *III. International Siirt Scientific Research Congress*, 18-19 November 2022, Siirt, Turkey.

Bhattacharya, M., Zee, S. Y. & Corke, H. (1999). Physicochemical properties related to quality of rice noodles, *Cereal Chemistry*, 76, 6, 861-867. https://doi.org/10.1094/CCHEM.1999.76.6.861

Cecillia, W. (2010). The Impact of Ingredient Formulation and Processing Parameters on Color and Texture of Instant Noodles. PhD Dissertation, *RMIT University*, Melbourne, Australia. Pp.162.

Chen, J., Lindmark-Månsson, H., & Åkesson, B. (2000). Optimisation of a coupled enzymatic assay of glutathione peroxidase activity in bovine milk and whey. *International Dairy Journal*, 10(5-6), 347-351. https://doi.org/10.1016/S0958-6946(00)00057-1

Chillo, S., Suriano, N., Lamacchia, C., & Del Nobile, M. A. (2009). Effects of additives on the rheological and mechanical properties of non-conventional fresh handmade tagliatelle. *Journal of Cereal Science*, 49(2), 163-170. https://doi.org/10.1016/j.jcs.2008.09.002

Claeys, W. L., Verraes, C., Cardoen, S., De Block, J., Huyghebaert, A., Raes, K., ... & Herman, L. (2014). Consumption of raw or heated milk from different species: An evaluation of the nutritional and potential health benefits. *Food Control*, 42, 188-201. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.01.045

Corke, H., & Bhattacharya, M. (1999*). Wheat products: Noodles*. In C. Y. W. Ang, K. Liu & Y.-W. Huang (Eds.), Asian foods: science and technology (pp. 43-70). Pennsylvania: Technomic Publishing Company, Inc.

Denke, M. A., Fox, M. M., & Schulte, M. C. (1993). Short-term dietary calcium fortification increases fecal saturated fat content and reduces serum lipids in men. *The Journal of Nutrition*, 123(6), 1047-1053. https://doi.org/10.1093/jn/123.6.1047

Erel, O. (2004). A novel automated direct measurement method for total antioxidant capacity using a new generation, more stable ABTS radical cation. *Clinical Biochemistry*, 37(4), 277-285. https://doi.org/10.1016/j.clinbiochem.2003.11.015

Fuquay, W.J.; McSweeney, P.; Fox, P. *Encyclopedia of Dairy Sciences*; Academic Press: Cambridge, MA, USA, 2011.

Guoquan, H., Kruk, M. (1998). Asian noodle technology. *American Institute of Baking Research Department Technical Bulletin*, 20(12), 1-10.

Hou, G., Kruk, M., & Center, W. M. (1998). Asian noodle technology. *Technical Bulletin*, 20(12), 1-10.

Jacobsen, R., Lorenzen, J. K., Toubro, S., Krog-Mikkelsen, I., & Astrup, A. (2005). Effect of short-term high dietary calcium intake on 24-h energy expenditure, fat oxidation, and fecal fat excretion. *International Journal of Obesity*, 29(3), 292-301. https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802785

Kalkan, S., Otağ M.R., Köksal, E.İ., Bozkurt, N.Ş. (2020). Production of functional Turkish noodle (Erişte) supplementary probiotic and determining of some quality properties. *Food and Health*, 6(3), 140-150. DOI: 10.3153/FH20015

Khan, I. T., Nadeem, M., Imran, M., Ullah, R., Ajmal, M., & Jaspal, M. H. (2019). Antioxidant properties of Milk and dairy products: A comprehensive review of the current knowledge. *Lipids in Health and Disease*, 18, 1-13. https://doi.org/10.1186/s12944-019-0969-8

Koca, I., Tekguler, B., Yilmaz, V.A., Hasbay, I., Koca, A.F. (2018). The use of grape, pomegranate and rosehip seed flours in Turkish noodle (erişte) production. *Journal of Food Processing and Preservation*, 42(1), e13343. https://doi.org/ 10.1111/jfpp.13343.

Köksel, H., Sivri, D., Özboy, Ö., Başman, A, Karacan, H. (2000). *Hububat Laboratuar El Kitabı*, 91-100.

Levent, H. (2019). Performance of einkorn (Triticum monococcum L.) flour in the manufacture of traditional Turkish noodle, *Gıda*, 44(5), 932-942. https://doi.org/ 10.15237/gida.GD19068

Li, M., Zhang, J. H., Zhu, K. X., Peng, W., Zhang, S. K., Wang, B., ... & Zhou, H. M. (2012). Effect of superfine green tea powder on the thermodynamic, rheological and fresh noodle making properties of wheat flour. *LWT-Food Science and Technology*, 46(1), 23-28. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2011.11.005

Lu, X., Brennan, M. A., Serventi, L., Mason, S., & Brennan, C. S. (2016). How the inclusion of mushroom powder can affect the physicochemical characteristics of pasta. *International Journal of Food Science & Technology*, 51(11), 2433-2439. https://doi.org/10.1111/ijfs.13246

McCarthy, T. L., Kerry, J. P., Kerry, J. F., Lynch, P. B., & Buckley, D. J. (2001). Evaluation of the antioxidant potential of natural food/plant extracts as compared with synthetic antioxidants and vitamin E in raw and cooked pork patties. *Meat Science*, 58(1), 45-52. https://doi.org/10.1016/S0309-1740(00)00129-7

Miskelly, D. M. (1993). Noodles: a new look at an old food. Food Australia, 45(10), 496-500.

Özer, E., Yalçın, S., & Çelik, T. (2022). The use of Buffalo Milk, Kaymak and Yogurt in Traditional Products of Afyonkarahisar Cuisine. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3608-3625. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1158

Özkaya, B., Özkaya, H., Büyükikiz, E. (2001). The cooking properties of, Eriste (Turkish noodle) produced by traditional methods. *Getreide Mehl und Brot*, 55(2), 120–125

Park, C.S., Baik, B.K. (2004). Relationship between protein characteristics and instant noodle making quality of wheat flour. *Cereal Chemistry*. 81(2), 159- 164. https://doi.org/ 10.1094/CCHEM.2004.81.2.159.

Sandıkçı, M., Özkan, F. (2017). Afyon kaymağı ve Afyonkarahisar mutfağındaki yeri. 1 st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25, Kastamonu-Turkey

Tong, L. M., Sasaki, S., McClements, D. J., & Decker, E. A. (2000). Antioxidant activity of whey in a salmon oil emulsion. *Journal of Food Science*, 65(8), 1325-1329. https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2000.tb10606.x

Yalcin, S. (2005). Glutensiz Erişte Üretimi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, GBAD, Ankara). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Yalcin, S., & Basman, A. (2008a). Effects of gelatinisation level, gum and transglutaminase on the quality characteristics of rice noodle. *International Journal of Food Science & Technology*, 43(9), 1637-1644. https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2007.01674.x

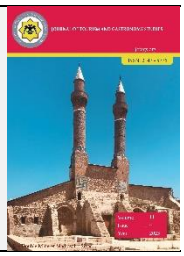
Yalcin, S., & Basman, A. (2008b). Quality characteristics of corn noodles containing gelatinized starch, transglutaminase and gum. *Journal of Food Quality*, 31(4), 465-479. https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.2008.00212.x

Yalcin, S. (2021). Quality characteristics, mineral contents and phenolic compounds of gluten free buckwheat noodles. *Journal of Food Science and Technology*, 58, 2661-2669. https://doi.org/10.1007/s13197-020-04772-0

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



The Predictability of Capital Structure Theories in the Current Global Economy: An Analysis of the Debt Maturity Structure of Hotel Operations in The World's Top 20 Tourism Destinations

*** Selda DALAK** [a], **Erdinç KARADENİZ** [b]

[a] Toros University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye
[b] Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

Article History

Received: 18.08.2023

Accepted: 23.11.2023

Keywords

Capital Structure Theories

Debt maturity

Macroeconomic variables

Generalized Moments Method

Article Type

Research Article

Abstract

Variables that affect capital structure decisions and their effect on firm value vary over time. They change by country, industry, time, firm tipe, etc. thats why the subject still being consider. In this context, we investigated the macroeconomic variables that affect the term structure of debt and capital structure decisions in lodging companies by employing the Generalized Moments Method over the period 2004-2017. It has been determined that the macroeconomic factors that affect the debt maturity and the capital structure of the lodging companies vary in the context of the development level. In addition, it can be said that capital structure decisions of accommodation enterprises in developed and developing countries act in line with the assumptions of Trade-off and Pecking Order theories on a variable basis.

***** *Corresponding Author*
E-mail: selda.dalak@toros.edu.tr (S. Dalak)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1325

INTRODUCTION

With the economic and technological developments experienced, the variables that affect the borrowing decisions of the enterprises are increasing and getting different. This situation has not only affected the term structure of the debt, but it also has caused an increase in the variables that affected the capital structure decisions. The capital structure, which is defined as the share of the fixed capital utilized by the enterprises in the total capital, and the variables affecting this structure have been the issue of the finance literature for many years (Ross, Westerfield, and Jaffe; 2008). Upon examining the theory of finance, it is seen that the theories regarding capital structure are, in general, classified under two categories. In classification, the theories are categorized into two theories such as classical and modern capital structure theories. It is also possible to conduct classification so as to theories that examine whether capital structure decisions affect the firm value and the factors affecting the capital structure. In classical capital structure theories, it is discussed whether or not the level of liabilities usage affects the capital cost, and hence, the firm value as well as the existence of the optimal capital structure (Yılgör, 2012: p.325). The propositions put forth by Franco Modigliani and Merton Miller about capital structure and firm value in their research conducted in 1958 and 1963 later resulted in the emergence of alternative capital structure theories. These theories, also known as the modern capital structure theories, emerged along with research that were conducted to determine the variables which would have affected the capital structure decisions and financing choices of companies (Ross, Westerfield & Jaffe, 2008). Considering the classical capital structure theories, it is argued that the use of debt/equity does not affect the cost of capital and there is no optimal capital structure for the companies regarding the net operating income theory as well as the theory of MM (1958). The modern capital structure theories emerged as a critique of the assumptions made by MM (1963). Modern capital structure theories aim to determine the optimal mix of debt and equity financing for a company to maximize its value and minimize its cost of capital. One prominent theory is the Trade-Off Theory, which suggests that firms strive to balance the tax advantages of debt with the costs of financial distress. Another widely discussed theory is the Pecking Order Theory, proposing that companies prefer internal financing, followed by debt, and only resort to equity issuance as a last resort. Additionally, the Modigliani-Miller Theorem, in its various forms, argues that under certain assumptions, the capital structure is irrelevant to firm value. These modern theories emphasize the importance of considering various factors, such as taxation, bankruptcy costs, and information asymmetry, in making capital structure decisions to achieve optimal financial performance. The fact that the research conducted on the determination of the variables affecting the capital structure vary by country, time, and sector can be considered as a situation that prevents the modern capital structure theories from being criticized.

Lodging companies, which are the most crucial actors of the sector, need fixed asset-weighted investments on large lands at the investment stage. However, the realization of renovation or modernization investments during the operation phase causes them to become companies with fixed capital-intensive characteristics. Fixed assets should be funded with long-term liabilities and own resources, within the scope of the principle of maintaining the minimum funding balance (Damadoran; 1997). Therefore, as a result of the contribution generated by the sector, it is thought that determining the variables affecting the capital structure and decisions is essential for lodging companies in terms of sustaining the development in the sector. Nonetheless, the high level of being affected by systematic risk in the tourism sector brings forth the issue of determining the macroeconomic factors that affect the capital structure decisions based on the term structure of the debt. Developments in the field of tourism enable the sector to progress

rapidly and enhance its positive impacts on economic value-added. The financial crisis and its impacts in the past years have not been overcome yet. In addition to its increased impact due to Covid-19, it has also spread to various types of enterprises around the world. These developments and the contribution of the multiplier effect of the tourism sector once again reveal the importance of the socio-economic value-added provided by the sector. The contributions of the tourism sector, in general, generate a positive perception in terms of the economy. In 2022, the tourism sector contributed 7.6% to global GDP and 22% increase from 2021(WTTC; 2023). Nevertheless, it is thought that tourism enterprises operating in the sector cannot benefit from these contributions sufficiently. Lodging companies' knowledge of macroeconomic factors affecting their capital structure decisions is also important in terms of maximizing and managing firm value in a sustainable way. Determining the most appropriate capital structure combination to be used in funding these investments is as important as making the most appropriate investment decisions in ensuring the financial success of enterprises operating in the tourism sector and maintaining their sustainability. In the finance literature, it is seen that the studies conducted on the variables affecting the capital structure decisions were mainly concentrated on the internal factors (Özer & Yamak (2000); Upneja & Dalbor (2001); Fama & French (2002); Jang, Tang, & Chen (2008); Proença, Laureano & Laureano (2014)). As a result of the literature review on the subject, it is seen that there are only a few studies on the determination of macroeconomic variables affecting the capital structure. On the other hand, there is limited international research on the tourism sector, which deals with capital structure and macroeconomic variables, has been found as a result of the literature review. However, in the studies in the literature; it is seen that relations are established among micro (company-specific) variables and capital structure theories, and it is observed that there are references to which of the theories are compatible. It is seen that the research that associate macroeconomic variables and capital structure theories or that refer to which theory is valid for which sector are quite limited. In this context, the aim of this research is to present the macroeconomic factors affecting the capital structure along with the term structure of the debt in the lodging companies in an international context and to evaluate these variables in terms of capital structure theories. It is thought that the research would be original in terms of contributing to both finance and tourism literature besides being guidance for lodging company managers in capital structure decisions.

The study consists of five main parts. In the introduction part, brief information regarding the objective, scope, and importance of the research is given. In the second part of the study, a literature review of studies that examined the macroeconomic variables affecting capital structure decisions is included. In the third part; under the title of material and methodology, information about issues such as purpose, scope, importance, data, model, and analysis methodology are presented. In the fourth part; according to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) 2018 data; the findings of the Generalized Moments Method (GMM) analysis, which is performed to determine the macroeconomic variables that affect the capital structure decisions of the lodging companies operating in the top-20 countries with the highest tourism revenues in the world, and the discussion are included. In the last part of the study, evaluations and suggestions obtained as a result of the analyses are made.

Literature Review

Studies on capital structure, in general, concentrated on issues such as determining the variables that affect borrowing decisions of enterprises, determining the relationship between capital structure and financial performance, determining the capital structure adjustment, and revealing the ability of capital structure theories to explain the

capital structures of enterprises. So, there are few studies being investigate the macroeconomic variables that affect the capital structure decision.

Twite (2001) determined that the change in the tax system in Australia led to a decline in the ratio of debt in the capital structure of enterprises. Desai, Foley, and Hines (2004) stated that the borrowing preferences of enterprises were related to the level of development of interest rates, capital markets, and credit markets. Antoniou, Güney, and Paudyal (2006) determined that the firm-specific variables, the financial system of the country in which they operated, and the institutional traditions were effective on the term structure of the debt preferred by the enterprises. Another result involves the fact that the protection of creditor rights, the improvement of the bond market, and the GDP growth rate had positive impacts on the capital structure. Leary (2009) determined that a positive relationship between the interest rates and the debt usage in the manufacturing enterprises that predominantly included bank loans in their capital structures.

Akhtar and Oliver (2009) found that, over the period between 1994-2003, the variables of leverage, company's age, the value of assets, political risk, cash flow, growth, non-debt tax shield, exchange rate, return on assets, and size of enterprises operating in Japan differed, whereas they were similar within the context of business risk. Wu and Yue (2009) concluded that the debt usage rate in publicly traded enterprises increased throughout the periods of increased tax rates in China over the periods 1999-2000 and 2001-2003. Sinha and Ghosh (2010), over the period 1995/96-2006/07, found that capital structure decisions were affected by company-specific and macroeconomic variables (long-term bank interest rate, short-term interest rate, inflation rate, and bond yield rate), whereas target leverage and harmonization behaviors varied by being reactive/proactive. Hanousek and Shamshur (2011) found that no significant relationship between the expected inflation as well as growth in gross domestic product and leverage of enterprises operating in Eastern European countries over the period 1996-2006; a negative relationship observed between the maturity of assets (tangible asset ratio) and leverage; whereas a positive relationship between corruption perception index and leverage. Fan, Titman, and Twite (2012) determined that, over the period 1991-2006 in 39 countries, enterprises tended to use more debt when the tax arising from the use of leverage was positive, and the level of benefiting from leverage was higher in countries where corruption was high, especially in the short-run. Yeh and Roca (2012) determined that a positive and significant relationship between debt ratio and macroeconomic conditions (economic expansion and contraction) in the textile, petrochemical, and electronics industries in Taiwan over the period 1983-2007.

Jöeveer (2013) indentified that a negative and significant relationship between tangible fixed assets, inflation rate, credit rating, tax rate, gross domestic product, and leverage ratios in publicly-traded enterprises operating in nine selected European countries over the period 1995-2002. Köksal and Orman (2015) found that a positive relationship between leverage rates and inflation rate, tax rate, business size, and cash flows in enterprises, whereas a negative relationship existed between GDP growth rate, tangible asset ratio, and business risk. Memon, Rus, and Ghazali (2015) found that a negative significant relationship between debts that were not subject to tax shields and borrowing decisions, an insignificant relationship between GDP growth and tax rate and borrowing, whereas a positive significant relationship between inflation rate and interest rates and long-term borrowing, on enterprises operating in Pakistan over the period 2001-2012.

Şahin (2018) determined that a positive relationship between the exchange rate and debt utilization rate of

enterprises in Turkey, Indonesia, Brazil, South Africa, and India, which are referred to as the Fragile Five, prior to the crisis, whereas a negative relationship existed in the post-crisis model. Moreover, it was observed that a statistically significant and positive relationship between the GDP growth rate and the debt utilization rate for Turkey and India over the period 2006-2013, and a positive relationship between the inflation rate and the debt utilization rate throughout the post-crisis periods. It was also stated in the study that the results changed due to the shift in the countries included in the model.

Material and Methodology

The importance of the tourism sector is increasing day by day in terms of its contribution to the economy in parallel with the welfare and population growth all around the world. In this regard, the decisions about generating the capital structures of the enterprises in the tourism sector and the factors affecting those decisions have become an important issue. It is thought that the contribution of the tourism sector to the country's economy is quite crucial throughout the economic crisis periods, which once again reveals the importance of comprehending the sector's financial resource usage and capital structure decisions. This research, according to the UNWTO 2018 data, aims to determine the macroeconomic variables that affect the capital structure decisions of the lodging companies operating in the top-20 countries with the highest tourism revenues in the world and the extent to which the capital structure theories are compatible. In order to minimize the differences in the comparisons to be made and the data to be collected, the hotel, motel, and cruise classification by Thomson Reuters Business Classification have been taken into account, and the companies with job titles of the hotel are included in the analysis. In this context, it is revealed that the macroeconomic variables affecting the capital structure over the period 2004-2017, which the number of lodging companies and observations was being highest, are analyzed on the basis of developed and developing countries. As a result of the extraordinary measures required by the COVID-19 pandemic, which emerged at the end of 2019 and affected the whole world in a short period and many tourism enterprises had to suspend or terminate their activities. In this context, the study is limited over the period 2004-2017 due to the fact that the number of lodging companies to be included in the analysis is the highest within the period for the dates on which the data are obtained. According to the data of the UNWTO 2018, the lodging companies in line with the determined purposes, constitute the population of the research and categorized into two groups as developed and developing countries. It is observed that the distinction between developed and developing countries in the world differs on the basis of institutions. In this context, the classification in which the level of national income per capita is accepted as an indicator of development by the International Monetary Fund (IMF) is taken as a basis in the research. The financial data of the lodging companies examined in the study are obtained from the Thomson Reuters Eikon database. Information on the macroeconomic variables of the countries is obtained from Thomson Reuters Datastream, OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), World Bank, International Monetary Fund-IMF (International Monetary Fund), and Tradingeconomics databases.

Within the context of the classification made, developed and developing countries and the number of lodging companies in these countries are presented in Table 1. In this context, a total of 203 lodging companies trading in the stock exchanges of the aforementioned countries constitute the sample of the research.

Table 1. Countries and the Number of Lodging Companies within the Scope of the Analysis

Order	Developed Countries	Tourism Revenues 2017 (Million USD)	Number of Lodging Companies 2004-2017	Developing Countries	Tourism Revenues 2017 (Million USD)	Number of Lodging Companies 2004-2017
1	**USA**	210,747	**18**	**Thailand**	57,477	**10**
2	**Spain**	67,964	**2**	**China**	32,617	**19**
3	**France**	60,681	**13**	**India**	27,365	**15**
4	**England**	51,211	**15**	**Turkey**	22,478	**6**
5	**Australia**	41,732	**7**	**Mexico**	21,333	**2**
6	**Germany**	39,823	**2**	**United Arab Emirates**	21,048	**3**
7	**Japan**	34,054	**24**	**Malaysia**	18,323	**15**
8	**Hong Kong**	33,304	**32**			
9	**Canada**	20,328	**3**			
10	**Singapur**	19,707	**11**			
11	**Portugal**	17,119	**3**			
12	**Greece**	16,528	**2**			
13	**Netherlands**	15,867	**1**			
	Total		**133**	Total		**70**

Source: United Nations World Tourism Organization 2018 Report (UNWTO, 2018), Thomson Reuters Eikon Database

Upon examining the finance literature, it is seen that the studies conducted on the variables affecting the capital structure have been mainly carried out on micro (company-specific) variables, and the studies on the macroeconomic variables are more limited in number. In the studies examining the term structure of debt, micro-variables and short-term resources have been taken into account. In this context, the econometric model which is developed as a result of the literature review and the dependent and independent variables in the model are presented below.

The GMM Regression Model:

$$STLEV = \beta_1 STLEV_{t-1} + \beta_2 GDP_{i,t} + \beta_3 ETR_{i,t} + \beta_4 INF_{i,t} + \beta_5 RFINT_{i,t} + \beta_6 FOREXR_{i,t} + \beta_7 TFAR_{i,t} + \beta_8 ROA_{i,t} + \beta_9 Saleslog_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$LTLEV = \beta_1 LTLEV_{t-1} + \beta_2 GDP_{i,t} + \beta_3 ETR_{i,t} + \beta_4 INF_{i,t} + \beta_5 RFINT_{i,t} + \beta_6 FOREXR_{i,t} + \beta_7 TFAR_{i,t} + \beta_8 ROA_{i,t} + \beta_9 Saleslog_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

As presented in the model, STLEV represents short-term leverage, LTLEV; long-term leverage, , GDP; the growth rate of the gross domestic product, ETR; effective tax rate, INF; inflation rate, RFINT; ten-year government bond's interest rate, FOREXR; foreign exchange rate, TFAR; tangible fixed asset ratio, ROA; return on assets, and SALESlog; size of sales.

Panel data methods, upon considering different tendencies and behaviors of households, enterprises, and countries, as well as differences specific to similar cross-sectional units, have been used frequently in the finance literature in terms of allowing these differences to be controlled and measured within the model. Also, panel data methods allow obtaining more information about the countries included in the analysis and the enterprises whose data are used. Furthermore, it is stated that panel data methods (which carry more information than cross-sectional and time-series data) provide a less linear connection between variables, more degrees of freedom, and more efficiency (Gajurel, 2006). In this context, panel data provide the opportunity to better identify and measure impacts that cannot be easily observed in cross-sectional or time-series data, and to study with complex behavior models.

Arellano and Bond's (1991) Generalized Moments Method (GMM) is a panel data method based on transforming the variables in the model using the first difference model instrumental variable matrix and then estimating the transformed model using the generalized least squares method. The analysis was conducted employing the Arellano-Bover/Blundell-Bond System Generalized Moments method, which was introduced by Arellano-Bond (1991) and later developed in the studies of Arellano-Bover (1995) and Blundell-Bond (1998) since the data took into account the time-series feature and did not include biased results.

Findings and Discussion

In this part of the research, the findings of the analyses that are conducted to determine the macroeconomic variables affecting the capital structure are presented within the context of developed and developing countries.

Table 2 presents descriptive statistics for 13 developed countries, which are among the top-20 countries with the highest tourism revenues.

Table 2. Descriptive Statistics for Developed Countries

Variables	Number of Observation	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
STLEV	1,862	0,200	0,151	0,003	0,851
LTLEV		0,205	0,182	0,000	0,874
TFAR		0,494	0,272	0,000	0,966
ETR		0,180	3,005	-6,960	7,850
ROA		0,019	0,185	-3,187	3,415
SALESlog		5,198	1,071	0,000	7,436
FOREXR		44,817	65,100	0,682	180,2
INF		1,784	1,539	-1,736	6,627
RFINT		3,643	2,095	-0,066	22,497
GDP		2,407	2,834	-9,132	14,525

STLEV represents short-term leverage, LTLEV; long-term leverage, TFAR; tangible fixed asset ratio, ETR; effective tax rate, ROA; return on assets, SALESlog; size of sales, FOREXR; foreign exchange rate, INF; inflation rate, RFINT; ten-year government bond's interest rate, and GDP; the growth rate of the gross domestic product.

Upon examining Table 2, it is seen that the average short-term liabilities (STLEV) usage rate of the lodging companies is 20% and the average long-term liabilities (LTLEV) usage rate is 21%. It is observed that lodging companies operating in developed countries predominantly prefer to use equity, and within the context of liabilities, the short- and long-term liabilities usage is quite close to each other, almost the same weight. Moreover, it can be said that there are enterprises that prefer funding entirely with liabilities in lodging companies of developed countries, as well as enterprises that prefer funding entirely with equity. Upon analyzing within the context of company-specific variables, it is observed that the average tangible fixed assets ratio (TFAR) is 49%, return on assets (ROA) is 2%, and firm size (SALESlog) is 5.19. It is possible to claim that 97% of the assets of the companies included in the analysis consist of tangible assets. Moreover, it is seen that there are enterprises with zero TFAR. It can be claimed that the negative value of the ROA is an indication that the lodging companies are not able to make a profit on their assets. It is stated that the economic fluctuations experienced in the periods covered by the analysis may account for the high level of differences between the lowest and highest values in macroeconomic data.

Upon examining Table 3, it is seen that the average STLEV of lodging companies in 7 developing countries is 21%, whereas the average LTLEV is 16%.

Table 3. Descriptive Statistics of Developing Countries

Variables	Number of Observation	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
STLEV	980	0,216	0,162	0,001	0,888
LTLEV		0,163	0,171	0,000	0,858
TFAR		0,527	0,243	0,000	0,984
ETR		0,196	1,106	-7,972	7,401
ROA		0,026	0,095	-0,959	1,942
SALESlog		4,824	0,798	0,000	6,804
FOREXR		29,521	30,127	1,984	93,399
INF		8,245	19,560	-0,900	113,3
RFINT		7,068	3,417	2,177	25,740
GDP		6,335	3,180	-5,285	14,231

STLEV represents short-term leverage, LTLEV; long-term leverage, ETR; effective tax rate, ROA; return on assets, SALESlog; size of sales, FOREXR; foreign exchange rate, INF; inflation rate, RFINT; ten-year government bond's interest rate, and GDP; the growth rate of the gross domestic product.

In this context, it is determined that lodging companies in developing countries with the highest tourism revenues mainly prefer to use STLEV. It is seen that the STLEV usage in the lodging companies of the developing countries included in the analysis is 88% at the highest, and below 1% or even zero at the lowest. For the lodging companies included in the analysis, it can be claimed that almost all of their assets are funded from time to time with short-term or long-term liabilities. Upon examining Table 3, it can be said that lodging companies operating in developing countries with the highest tourism revenues prefer to use equity resources over the period 2004-2017, whereas the STLEV usage is predominant within the context of liabilities.

Upon examining the lodging companies in the developing countries, within the context of company-specific variables, it is determined that the average TFAR is 52%, the ROA is 2%, and the firm size is 4.82%. It is seen that 98% of the assets of the enterprises included in the analysis consist of tangible assets. Besides, it is seen that there are enterprises with zero TFAR. The fact that the ROA has taken a negative value can be accepted as an indication that the lodging companies are not able to make profits on their assets.

Upon analyzing the macroeconomic variables of the developing countries, the FOREXR is 29.52, the ETR is 19%, the INF is 8.24%, the RFINT is 7.06%, and the GDP growth rate is determined as 6.33%. It is determined that the lowest value in the FOREXR is 1.98 and the highest value is 93.39. It is thought that this situation arises from the differences between the development levels of the economies of the countries included in the analysis, as well as the low value of the domestic currency, and the differentiation of the factors affecting the FOREXR. Upon examining the INF, it is seen that the lowest value is -0.90% and the highest value is 113.3%. In this context, it is observed that hyperinflation occurs in developing countries, that is, it reaches three-digit limits, and disinflation occurs in some countries. It is determined that the risk-free interest rate is 2.17% at the lowest, and 25.74% at the highest. It is observed that the growth rate of the GDP is realized as 5% at the lowest, and 14.23% at the highest. It is determined that the ETR is -7.97% at the lowest, and 7.40% at the highest.

Within the scope of the analysis, the GMM estimation results for the determination of the macroeconomic variables that affect the capital structure of 13 developed and 7 developing countries and 203 lodging companies are presented in Table 4, comparatively. Tables with GMM results are presented in the appendices.

Table 4. The GMM Estimation Results According to the Countries' Development Levels

Variables		**TFAR**	**ROA**	**SALESlog**	**ETR**	**FOREXR**	**INF**	**RFINT**	***GDPbuy***
LTL	**Developed**	**+**	**-**	**+**	**-**	**+**	**No**	**No**	**No**
	Developing	**+**	**-**	**-**	**-**	**+**	**-**	**+**	**+**
Variables		**TFAR**	**ROA**	**SALESlog**	**ETR**	**FOREXR**	**INF**	**RFINT**	***GDPbuy***
STL	**Developed**	**-**	**-**	**-**	**No**	**+**	**+**	**+**	**+**
	Developing	**+**	**No**	**-**	**No**	**-**	**No**	**+**	**-**

STLEV represents short-term leverage, LTLEV; long-term leverage, ETR; effective tax rate, ROA; return on assets, SALESlog; size of sales, FOREXR; foreign exchange rate, INF; inflation rate, RFINT; ten-year government bond's interest rate, and GDP; the growth rate of the gross domestic product.

As seen in Table 4, it is determined that the tangible assets ratio, size, and FOREXR have positive impacts on the LTLEV ratios of the lodging companies operating in the developed countries within the scope of the analysis. In this context, it can be said that as the assets that can be considered as collateral in lodging companies increase, long-term borrowing increases. In the same manner, it can be claimed that long-term borrowing increases, considering that the ability to pay would be enhanced in case of an increase in size. Also, the expectation that the rise in the FOREXR would increase the interest rates, and the lodging companies are mostly fixed-asset-based enterprises, and they are inclined to long-term borrowing, which they think would be less costly in the current situation. Besides, it can be claimed that the rise in FOREXR, assuming that developed countries have a stronger financial system, does not have a negative impact on credit institutions, and has an impact on keeping their credit channels open. However, it is determined that the ETR and ROA have negative impacts on the LTLEV ratios of the lodging companies. In this case, it can be claimed that as the paid taxes and profitability increase, the long-term debt utilization rates of lodging companies are negatively affected. The fact that an increase in the paid tax rates has a negative impact on the net profit by decreasing the revenues can be explained as that it would prevent the enterprises from having problems in the principal and interest payments of the debt and also prevent them from borrowing again in the future. On the other hand, it can be stated that the increase in the ROA enables the generation of internal funds and causes the long-term debt ratio of the enterprises to decrease. Upon examining in terms of STLEV, it is determined that tangible assets, ROA, and size have negative impacts. In this case, it can be claimed that as the tangible fixed assets ratios, profitability, and size increase in lodging companies, the short-term liabilities usage decreases. Nonetheless, it is determined that FOREXR, INF, risk-free interest, and GDP growth rate have positive impacts on the STLEV ratio. This situation can be considered as an indication that lodging companies prefer to borrow in the short-run with the expectation that the rise in the FOREXR, INF, and risk-free interest rate would increase their borrowing costs in the future. It is thought that the growth in GDP would cause a decline in interest rates in light of the positive expectations that may occur in the economy, and enterprises resort to borrowing due to the decline in short-term borrowing costs. Upon examining the analysis results, it can be asserted that lodging companies operating in developed countries mainly take into account the Trade-off and Pecking Order theories in their capital structure decisions. It is thought that the results differ on the basis of variables due to the fact that the lodging companies act depending on the expectations that macroeconomic variables would increase or decrease the capital cost in their capital structure decisions.

It is determined that the tangible fixed assets ratio, FOREXR, risk-free interest rate, and GDP growth rate have positive impacts on the LTLEV ratios of lodging companies in the developing countries within the scope of the analysis, whereas other variables have negative impacts. In this context, it can be asserted that lodging companies

operating in developing countries prefer long-term borrowing due to the increase in the assets they can provide as collateral due to the rise in the tangible fixed assets ratios, and since the lending institutions provide enterprises with easier funding opportunities in this structure. It can be asserted that lodging companies in developing countries prefer to utilize long-term liabilities without considering the increase in interest rates along with the increase in exchange rates. This situation can be considered as an indication that lodging companies evaluate long-term borrowing opportunities regardless of costs, despite the difficulties in attaining and accessing long-term resources in developing countries. Upon examining the analysis results of STLEV ratios, it is determined that tangible fixed assets and risk-free interest rates have positive impacts. In this context, it can be claimed that lodging companies operating in developing countries prefer short-term liabilities in case the assets to be given as collateral increase in size and long-term borrowing costs are high. Nonetheless, it is determined that SALESlog volume, FOREXR, and GDP growth rate have negative impacts on short-term liabilities use in lodging companies operating in developing countries. It can be claimed that the fluctuations in the FOREXR of lodging companies operating in developing countries affect the short-term liabilities preferences negatively by increasing the interest rates. Furthermore, it can be stated that the closing of credit channels due to the transfer of their funds to domains in which they would yield higher returns, within the context of the fluctuations in the FOREXR affecting the interest rates, adversely affects the short-term liabilities usage of the lodging companies.

Conclusion

Lodging companies, essential components of the tourism sector, must make critical capital structure decisions to operate healthily and safeguard their financial stability in an industry marked by high risk and increasingly complex planning. The decisions regarding capital structure, closely linked to debt term structures and the influencing variables, play a pivotal role in ensuring the sustainable operation of lodging companies within the challenging landscape of the tourism sector. In this context, lodging companies should evaluate all funding options within the framework of country and sector conditions, take their advantages and disadvantages into account, and make their capital structure and borrowing decisions.

Within the scope of the research, it is tried to determine the macroeconomic variables that affect the short- and LTLEV ratios, which are effective in the formation of the capital structure, with the thought that it would help to better comprehend the differences. As a result of the research, it is determined that the ETR has a negative impact on the LTLEV ratio of lodging companies operating in both developed and developing countries. The aforementioned finding complies with that of Mokhova and Zinecker (2014). On the other hand, Taoulaou and Burchuladze (2014) obtained different results. It can be stated that the FOREXR, which is another macroeconomic variable, has a positive impact on the STLEV ratios of lodging companies operating in developed countries, and a negative impact on that of lodging companies operating in developing countries. It is determined that the FOREXR has a positive impact on the long-term leverage ratio of lodging companies operating in both developed and developing countries. The aforementioned results are in different directions from that of Memon, Rus, Ghazali (2015), Frank and Goyal (2009), Köksal and Orman (2015). However; they are in parallel with that of Desai, Foley and Hines (2004), Hanousek and Shamshur (2011), Bayrakdaroğlu, Ege and Yazıcı (2013), Jöeveer (2013), Mokhova and Zinecker (2014) on the variable basis. It is determined that the risk-free interest rate, which is another macroeconomic variable, has a positive impact on the STLEV ratios of lodging companies operating in both developed and developing countries. On the

LTLEVratios, it is determined that the risk-free interest rate does not have a significant impact on lodging companies operating in developed countries, but has a positive impact on that of lodging companies operating in developing countries. In this context, the results differ from that of Mokhova and Zinecker (2014). It is determined that the growth rate in GDP has a positive impact on the STLEV ratios of lodging companies operating in developed countries, whereas it has a negative impact on that of lodging companies operating in developing countries. It is determined that the growth rate in GDP does not have a significant impact on the LTLEVratios of lodging companies operating in developed countries, but has a positive impact on that of lodging companies operating in developing countries. In terms of GDP, the results are found to be in different directions with that of Hanousek and Shamshur (2011), Jöeveer (2013), Bayrakdaroğlu, Ege and Yazıcı (2013) and Köksal and Orman (2015). In this context, it can be stated that the impacts of macroeconomic variables on the short- and LTLEV ratios of lodging companies operating in both developed and developing countries differ both within the scope of the variable and the level of development.

Upon evaluating in terms of capital structure theories, it is determined that the results of interest rate and exchange rate in developing countries, and the results of the tax rate, GDP, inflation, tangible fixed assets, and size in developed countries are compatible with the Trade-off theory. Nonetheless, the results of GDP, ROA, and size in developing countries; and the results of FOREXR and ROA in developed countries can be claimed to be compatible with the Pecking Order theory. Therefore, as a result of the study, it can be stated that the lodging companies operating in both developed and developing countries act in line with the Pecking Order and Trade-off theories in their borrowing decisions in parallel with the literature.

While capital structure theory has been a well-explored topic in the finance literature for years, there have been relatively few studies focusing on the examination of macroeconomic factors with international comparisons in the context of the tourism sector. In this regard, it is believed that the information obtained in the study will contribute not only to the literature on the subject but also to the effectiveness of decision-making for sector managers. Based on the results obtained in the study and the comments provided above, it is recommended that lodging businesses consider the economic conditions, the period in which they operate, and the variables taken into account when making capital structure decisions. In this context, it should be noted that the study is limited to the country, enterprise and years included in the analysis and the results are interpreted within the framework of these constraints. It is thought that studies involving more data and different analysis techniques covering other actors of the tourism sector (travel, transportation, food and beverage) in the future will contribute more to the capital structure decisions in the tourism sector. However, although it is not easy to reach the financial data of the accommodation business and other businesses in the tourism sector that are not traded in the stock market, it is thought that the realization of such studies will be beneficial in revealing the capital structure of the sector.

Appendix

Appendix AI: Forecast Results (2004-2017)

	Developed Countries		**Developing Countries**	
Variables	**Sys.GMM**	**Sys.GMM**	**Sys. GMM**	**Sys. GMM**
	$STLEV_{i,t-1}$	**$LTLEV_{i,t-1}$**	**$STLEV_{i,t-1}$**	**$LTLEV_{i,t-1}$**
	0.334 (0.000)***	0.504 (0.000)***	0.625 (0.000)***	0.609 (0.000)***
TFAR	-0.039 (0.000)***	0.166 (0.000)***	0.016 (0.007)***	0.067 (0.000)***
ETR	0.000 (0.790)	-0.002 (0.000)***	-0.001 (0.170)	-0.003 (0.000)***
ROA	-0.033 (0.000)***	-0.049 (0.000)***	-0.008 (0.201)	-0.172 (0.000)***
Saleslog	-0.006 (0.008)***	0.026 (0.000)***	-0.027 (0.000)***	-0.021 (0.000)***
FOREXR	0.000 (0.002)***	0.000 (0.001)***	-0.001 (0.000)***	0.000 (0.048)**
INF	0.003 (0.000)***	0.000 (0.843)	-0.000 (0.619)	-0.001 (0.046)**
RFINT	0.005 (0.000)***	0.000 (0.840)	0.002 (0.000)***	0.003 (0.000)***
GDP	0.001 (0.000)***	0.000 (0.482)	-0.002 (0.000)***	0.001 (0.000)***
Constant	0.167 (0.000)	-0.131 (0.000)	0.229 (0.000)	0.097 (0.000)
Sargan/Hansen	88.569 (0.492)	105.421 (0.112)	61.888 (0.987)	60.511 (0.991)
AR (2)	0.950 (0.341)	-0.201 (0.840)	-0.285 (0.776)	0.976 (0.329)
Wald test	6034.02 (0.000)	14038 (0.000)	17269.53 (0.000)	61271.22 (0.000)
F Test	661.94 (0.000)	1539.99 (0.000)	1870.64 (0.000)	6636.93 (0.000)
p values are in parentheses. ***, **, * denote significance at the 1%, 5% and 10% level, respectively.				
STLEV represents short-term leverage, LTLEV; long-term leverage, TFAR; tangible fixed asset ratio, ETR; effective tax rate, ROA; return on assets, Saleslog; size of sales, FOREXR; foreign exchange rate, INF; inflation rate, RFINT; ten-year government bond's interest rate, and GDP; the growth rate of the gross domestic product.				

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

Akhtar, S. and Oliver, B. (2009). Determinants of capital structure for Japanese multinational and domestic corporations. *International Review of Finance*, 9(1-2), 1-26.

Antoniou, A., Guney, Y., & Paudyal, K. (2006). The determinants of debt maturity structure: evidence from France, Germany and the UK. *European Financial Management*, 12(2), 161-194.

Arellano, M. and 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(2), 277-297.

Arellano, M. and Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68(1), 29-51.

Bayrakdaroğlu, A. and Ege, I. (2013). Yazıcı, N." A panel data analysisof capital structure determinants: Empirical results from Turkishcapital market.". *International Journal of Economics and Finance*, 5(4), 131-140.

The World Bank (2018). Retrieved10 April 2018, from The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator.

Blundell, R. and Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87(1), 115-143.

Brealey, R. A., Myers, S. C. and Marcus , A. J. (2001). Fundamentals of Corporate Finance. The Mcgraw-Hill Companies, Inc., Boston.

Desai, M. A., Foley, C. F. and Hines, J. R. (2004). A multinational perspective on capital structure choice and internal capital markets. *The Journal of Finance*, 59 (6), 2451-2487.

Fama, E. F. and French, K. R. (2002). Testing trade-off and pecking order predictions about dividends and debt. *The Review of Financial Studies*, 15 (1), 1-33.

Fan, J. P., Titman , S. and Twite, G. (2012). An international comparison of capital structure and debt maturity choices. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*,47 (1), 23-56.

Frank, M. Z. and Goyal, V. K. (2009). Capital structure decisions: which factors are reliably important? *Financial Management*,38 (1), 1-37.

Hanousek, J. and Shamshur, A. (2011). A stubborn persistence: Is the stability of leverage ratios determined by the stability of the economy?. *Journal of Corporate Finance*, 17(5), 1360-1376.

Harris, M. and Raviv, A. (1991). The theory of capital structure. *The Journel of Finance*, 46 (1), 297-355.

Horne, J. C. and Wachowicz, J. C. (2008). Fundamentals of financial management. Pearson Education Limited, Edinburg Gate.

Huong, P. T. (2018). Macroeconomic Factors and corporate capital structure: Evidence from listed joint stock companies in Vietnam. *International Journal of Financial Research*, 9 (1), 31-40.

IMF. (2020). Macroeconomicdata.Retrieved 25 February 2020 from International Monetary Fund: https://www.imf.org/external/index.html.

Jang, S., Tang , C.-H. and Chen, M.-H. (2008). Financing behaviors of hotel companies. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 478-487.

Jöeveer, K. (2013). Firm, country and macroeconomic determinants of capital structure: Evidence from transition economies. *Journal of Comparative Economics*,41 (1), 294-308.

Public Disclosure Platform. Retrieved from Public Disclosure Platform: http://www.kap.gov.tr/sirketler/islem-goren-sletmeler/sektorler.aspx#Hotel, Motel, Pension, Camp and Other Accommodation|63 on 12.11.2014.

Karadeniz, E., Kandır, S. Y., Balcılar, M. and Önal, Y. B. (2009). Determinants of capital structure: evidence from Turkish lodging companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), 594-609.

Köksal, B. and Orman, C. (2015). Determinants of capital structure: evidence from a major developing economy. *Small Business Economics*, 44 (2), 255-282.

Leary, M. T. (2009). Bank loan supply, lender choice, and corporate capital structure. *The Journal of Finance*, 64 (3), 1143-1185.

Magri, S. (2010). Debt maturity choice of nonpublic Italian firms. Journel of Money, *Credit and Banking*, 42(2-3),443-463.

Memon, P. A., Rus, R. B. and Ghazali, Z. B. (2015). Firm and macroeconomic determinants of debt: Pakistan evidence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 200-207.

Miller, M. (1977). Debt and Taxes. *The Journel of Finance*, 32(2), 61-275.

Modigliani, F. and Miller , M. (1958). The Cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48 (3), 261-297.

Modigliani, F. and Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: a correction. *The American Economic Review*, 53(3), 433-443.

Mokhova, N. and Zinecker, M. (2014). Macroeconomic factors and corporate capital structure. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 530-540.

Muthama, C., Mbaluka, P. and Kalunda, E. (2013). An empirical analysis of macro-economic influences on corporate capital structure of listed companies in Kenya. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 2 (2), 41-62.

OECD (2018). Macroeconomic data. Retrieved 11 Jun 2018 fromThe organisation for economic co-operation and development (OECD): https://stats.oecd.org/.

Özer, B. and Yamak, S. (2000). Self-sustaining pattern of finance in small businesses: evidence from Turkey. *International Journal of Hospitality Management*,19 (3), 261-273.

Proença, P., Laureano, R. M. and Laureano, L. M. (2014). Determinants of capital structure and the 2008 financial crisis: evidence from Portuguese SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 182-191.

Roodman, D. (2009). How to Do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in stata. *The Stata Journal*, 9 (1), 86-136.

Ross, S. A. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signalling approach. *The Bell Journal of Economics*, 8 (1), 23-40.

Ross, S. A., Westerfield, R. W. and Jaffe, J. (2008). Corporate finance. Mcgraw-Hill Irwin, New York.

Stephan, A., Talavera, O. and Tsapin, A. (2011). Corporate debt maturity choice in emerging financial markets. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 51(2), 141-151.

Şahin, O. (2018). Firm specific and macroeconomic determinants of capital structure: evidence from fragile five countries. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 11 (22), 59-81.

Tang, C. H. and Jang, S. S. (2007). Revisit to the determinants of capital structure: a comparison between lodging firms and software firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), 175-187.

TTK. (2011, 1 13). 6102 Turkish Commercial Code. Legislation: Retrieved from ttps://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6102.pdf.

Twite, G. (2001). Capital structure choices and taxes: Evidence from the Australian dividend imputation tax system. *International Review of Finance*, 2 (4), 217-234.

UNWTO. (2018). UNWTO tourism highlights: 2018 edition. Retrieved 23 Jun 2018 fromWorld Tourism Organization (UNWTO)A United Nations Specialized Agency: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807.

Upneja, A. and Dalbor, M. C. (2001). The choice of long-term debt in the US lodging industry. *UNVL Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 1-19.

Wu, L. and Yue, H. (2009). Corporate tax, capital structure, and the accessibility of bank loans: Evidence from China. *Journal of Banking and Finance*, 33 (1), 30-38.

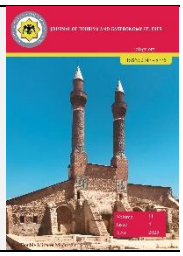
Yeh, H. H. and Roca, E. (2012). Macroeconomic conditions and capital structure over the business cycle: further evidence in the context of Taiwan. *Emerging Markets Finance and Trade*, 48 (3), 141-156.

Trading Economics macroeconomic data. Retrieved10 April 2018 fromhttps://tradingeconomics.com/countries.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Aşçıların İnovasyon Davranışı Düzeylerinin Füzyon Mutfağa Bakış Açılarına Etkisi

(The Effect of Chefs' Innovation Behavior Levels on Their Perspectives on Fusion Cuisine)

*** Uğur BOZBAYIR** [a], **Metin SÜRME** [b], **Atınç OLCAY** [c]

[a] Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education, Department of Health Tourism, Antalya/Türkiye

[b] Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gaziantep/Türkiye

[c] Gaziantep University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.08.2023

Kabul Tarihi: 14.11.2023

Anahtar Kelimeler

Türkiye'deki aşçılar

İnovasyon davranışı

Füzyon mutfak

Yenilik süreci

Yaratıcılık

Öz

Turizm sektörü yiyecek-içecek hizmetlerinde değişen müşteri ihtiyaçları ve tercihlerinden dolayı inovatif mutfak akımları ortaya çıkmıştır. Bu çalışma amacı Türkiye'de turizm sektöründe çalışan aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Çalışmanın evrenini Türkiye' de turizm sektöründe çalışan aşçılar oluşturmaktadır. Alanyazından geliştirilen anket formu 2019 Haziran ve Aralık ayları arasında kartopu örneklen yöntemi esas alınarak, çevrimiçi olarak 455 aşçıya uygulanmış ve elde edilen verilere betimsel ve ilişkisel analizler gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda, aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin "Yeniliğe Açıklık", "Yeniliğe Direnç" ve "Meraklılık" olmak üzere üç boyuttan oluştuğu ve aşçıların füzyon mutfağa bakış açılarının ise "Özgünlük ve Sıradışılık", "Mesleki Bilgi Avantajı" ve "Farklı Tatlar" olmak üzere üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda, aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri ile füzyon mutfağa bakış açıları arasında "zayıf" düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak regresyon analizi sonucunda ise aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin artmasının füzyon mutfağa bakış açıları üzerinde etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Keywords

Chefs in Turkey

Innovation behavior

Fusion cuisine

Innovation process

Creativity

Abstract

Innovative culinary trends have arisen in response to evolving customer demands and preferences within the food and drink services of the tourism industry. The objective of this study is to investigate whether the level of innovation exhibited by chefs employed in the Turkish tourism sector impacts their perceptions of fusion cuisine practices. The study's sample population consists of chefs currently employed in tourism across Turkey. The online questionnaire, which was developed based on the literature, was administered to 455 chefs from June to December 2019. The snowball sampling technique was used and the obtained data was subject to descriptive and relational analyses. Following a factor analysis, it was found that chefs' levels of innovation behaviour consisted of three dimensions: 'openness to innovation', 'resistance to innovation' and 'curiosity', and that chefs' perspectives on fusion cuisine consisted of three dimensions: 'originality and uniqueness', 'professional knowledge advantage' and 'different flavours'. Following the correlation analysis, a "weak" positive association was found between the innovation behaviour levels of chefs and their perspectives on fusion cuisine. Furthermore, based on the regression analysis, it was observed that the enhancement in chefs' level of innovation behaviour had an effect on their perspective on fusion cuisine.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: bzbayr@gmail.com (U. Bozbayır)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1326

GİRİŞ

Turizm sektörü, ekonomileri büyük ölçüde etkileyen önemli bir sektördür (Mısırlı, 2002: 39; Rodríguez vd., 2020). Son yıllarda hızla değişen ve gelişen iş alanlarından olan turizm sektörü ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomilere önemli katkılarda bulunabilen bir hizmet sektörüdür (Bazargani & Kılıç, 2021). Gelişmekte olan ülkeler, turizm faaliyetlerinin payını artırarak ekonomilerini turizme daha fazla bağımlı hale getirebilmektedirler (Keleş vd., 2020). Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 2022 yılında dünya genelinde turizm faaliyetlerinden 1,300.000 milyar dolar gelir elde edilirken, Türkiye turizm gelirlerinden %3,15' lik pay almıştır (UNWTO, 2022). Türkiye, 2022 yılında 46.478 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir ve bu gelirin 7.533 milyar doları yiyecek-içecek sektöründen gelmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Türkiye, en çok turist çeken 4. destinasyon arasında yer almasına rağmen turizm gelirleri açısından en fazla geliri elde eden 7. destinasyonlar arasında bulunmaktadır (UNWTO, 2022).

Dünya genelinde turizm faaliyetlerinin yüzde 30'u yeme içme harcamalarından oluşmaktadır, ancak Türkiye'de bu oran yüzde 16,20'ye denk gelmektedir (Hakkıtanır & Bulut, 2021; Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). 2022'de Türkiye'de Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) 4a grubu verilerine göre turizm sektöründe çalışan kişi sayısı 1.260.215'tir ve bunların 795.695'i yiyecek-içecek hizmetleri sektöründe istihdam edilmektedir (SGK İstatistik Yıllıkları, 2022). Bu nedenle, yiyecek-içecek sektörü hem istihdam hem de gelir açısından turizm sektörü için önemli bir kaynaktır (Kurnaz vd., 2014). Türkiye'nin turizm sektöründeki yiyecek-içecek gelirlerini artırması, ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunabilir.

İnovasyon, bir özelliğin piyasaya yeni bir şekilde sunulması olarak tanımlanır ve bu süreç yiyecek-içecek sektörünü de etkiler (Elçi vd., 2008; Horn & Lee, 2006). Yiyecek-içecek sektöründe inovasyon, genellikle ürün maliyetlerini azaltma, hizmet kalitesini artırma, ekonomik alternatif malzemeler bulma ve yenilikçi yiyecekler hazırlama amaçlarıyla gerçekleştirilir (Güzel, 2009).

İşletmeler için rekabet gücünü artırmanın temel yollarından biri, ürün ve hizmetlerde çeşitliliği artırmak, maliyetleri düşürmek ve kaliteyi yükseltmektir. Bu amaçla, yeni fikirler ve inovasyon gereklidir (Vatan, 2010). Turizm sektörü, karmaşık, hızlı değişen ve çok yönlü bir yapısı olan bir sektördür ve bu nedenle sektörde çalışan personelin inovatif, farklı ve üstün yeteneklere sahip olması önemlidir (Taşkıran, 2006). Bu bağlamda, çalışmanın ilk hipotezi şudur: H1Aşçıların inovasyon davranışları olumlu bir düzeydedir. Öte yandan, mutfakta yenilik arayışlarından olan füzyon mutfak uygulamaları, yiyecek-içecek sektöründe ürün geliştirme ve çeşitlendirme için önemli bir araç olarak kabul edilir (Beagué, 2013; Doğdubay vd., 2007). Bu bağlamda, çalışmanın ikinci hipotezi şudur: H2Aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açıları olumlu bir düzeydedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde aşçılık, gıda maddelerini standartlara uygun bir şekilde hazırlama, pişirme ve sunma yeteneği olarak tanımlanır ve bu görev aşçılar tarafından yerine getirilir (Görkem, 2011). İnovasyon, yiyecek-içecek sektöründe yeni tariflerin geliştirilmesi, farklı pişirme tekniklerinin uygulanması veya sunumun yeniden tasarlanması gibi yollarla gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda, çalışmanın üçüncü hipotezi şudur: H3Aşçıların inovasyon davranışı ile füzyon mutfak uygulamaları bakış açıları arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişki işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve müşterilere daha çeşitli ve yenilikçi deneyimler sunmasına yardımcı olabilir.

Alanyazında Tugay ve Pekerşen'in (2020) çalışması, aşçıların yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemiştir, bu faktörler işletme yönetimi, teknoloji kullanımı, takım çalışması, müşteri beklentileri, araştırma imkanları, yasal düzenlemeler, aşçıların yetkinlikleri ve kişisel gelişim fırsatları gibi unsurları içerir. Kesici ve Önçel'in (2015) çalışması, aşçıların yaratıcı süreçlerini açıklamak için fikir tasarımı, fikir değerlendirmesi, fikir gelişimi ve yeni fikirlere hazırlık gibi dört önemli boyutu vurgular. Abecassis-Moedas vd. (2015) araştırması, aşçıların inovasyon yeteneklerini aileleri ve mentörlerini gözlemleyerek geliştirdiğini ve bu sürecin performansları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterir. Mohanty vd. (2022) çalışması, aşçıların yiyecek inovasyonunu etkileyen faktörlere odaklanmış ve tarif geliştirme, menü satışı, müşteri memnuniyeti ve reklamcılık gibi dört ana faktörün bu süreçte kritik bir rol oynadığını belirlemiştir. Tüketiciler, yeni ve hızlı tüketici elektroniği ürünlerini aradıkları gibi yemek yiyenler de en yenilikçi şefleri, yemekleri ve genel yemek deneyimlerini ararlar. Yiyecek kültürü değiştikçe, şefler de rekabetin yoğun olduğu ve sürekli genişleyen restoran piyasasında ayakta kalmak için ilham kaynaklarını ve ifade biçimlerini geliştirmeye devam etmelidirler (Kudrowitz vd., 2014). Bu bağlamda, çalışmanın dördüncü hipotezi şudur: H4Aşçıların inovasyon davranışı füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turizm işletmeciliği, özellikle yiyecek ve içecek işletmeciliği alanında, bireysel inovasyonun incelendiği araştırmalar oldukça azdır (Çetin & Şahin, 2018: s.426). Bu nedenle, bu çalışmanın ana araştırma sorusu aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin füzyon mutfak uygulamalarına olan bakış açılarını etkilemekte midir? Çalışmanın amacı ise turizm sektöründe çalışan aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri ile füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını tespit etmek ve bu iki faktör arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Türkiye'de çalışan aşçıların bu konudaki genel eğilimleri ve düşünceleri hakkında önceki çalışmaların bulunmaması, bu araştırmayı önemli hale getirmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerine, yiyecek-içecek eğitimi veren kurumlara, aşçılara, yiyecek-içecek eğitimi alan öğrencilere ve ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

İnovasyon Davranışı

İnovasyon, yeni ürünler, hizmetler, süreç teknolojileri, organizasyonel yapılar veya idari sistemler ve organizasyon üyelerine ilişkin yeni plan veya programlar olarak tanımlanmaktadır (Damanpour, 1996). Ayrıca inovasyon, bir kuruluşun dış çevresindeki değişikliklere yönelik tepkileriyle birlikte kuruluşun kendisini dönüştürme ve çevreyi etkileme sürecini içerebilecek bir araç olarak da görülmektedir.

İnovasyon davranışı, organizasyonun herhangi bir seviyesinde faydalı yeniliklerin yaratılması, tanıtılması ve kullanılmasına odaklanan tüm bireysel eylemleri kapsar (Fadila & Sawitri, 2023). Başka bir tanıma göre ise inovasyon davranışı, çalışanlar tarafından rol performansına katkıda bulunmak için yeni fikirlerin üretildiği, geliştirildiği, uygulandığı, teşvik edildiği, gerçekleştirildiği ve değiştirildiği bir süreci ifade eder (Thurlings vd., 2015).

Turizm sektöründeki işletmeler, diğer rakip işletmelerle rekabet edebilmek ve müşterilere farklı ve çekici deneyimler sunabilmek için inovasyon yapma ihtiyacı duyarlar (Harrington & Ottenbacher, 2013; Işık, 2018). Günümüzde tüketiciler, estetik ve görsel açıdan çekici, sıradışı ürünlere ilgi göstermektedir ve bu nedenle işletmeler tüketici taleplerini karşılamak için farklı uygulama ve fikirlere ihtiyaç duyarlar (Keskin & Işık, 2013; Yavuz, 2021).

İnovasyon, bir ülkenin istihdamını artırma, refahını artırma ve ekonomik büyümesini destekleme konusunda önemli bir rol oynar (Uzkurt, 2010).

Alanyazında Türkiye'deki aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri üzerine yapılan çalışmada, aşçıların inovasyon davranışlarının yenilikçi, öncü, sorgulayıcı, şüpheci ve gelenekçi olmak üzere beş faktörden oluştuğu bulunmuştur (Çetin, 2018). Ayrıca inovasyon davranışı düzeyi ile ilgili diğer çalışmalarda katılımcıların farklı inovasyon davranışı kategorilerine sahip olduğu ve bu davranışların demografik değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmüştür (Genç vd., 2017; Gürkan & Demiralay, 2017; Aslan, 2017; Korkmaz & Dal, 2020; Kıycı vd., 2020; Keleş vd., 2020).

Füzyon Mutfak

Füzyon mutfak, kelime anlamı olarak "kaynaşma" veya "birleşme" anlamına gelen bir terimdir (Türk Dil Kurumu, 2021). Bu tür mutfak, farklı kültürlerin yiyeceklerini ve pişirme tekniklerini bilinçli bir şekilde bir araya getirerek özgün, yaratıcı ve yenilikçi yemeklerin oluşturulduğu bir yaklaşım olarak tanımlanır (Sandıkçı & Çelik; Doğdubay vd., 2007; Can vd., 2012).

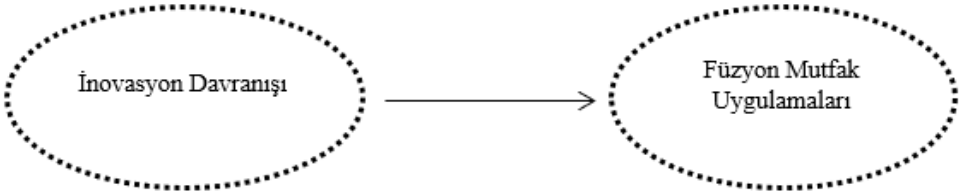
Son yıllarda füzyon mutfak uygulamalarına olan artan ilgi, özellikle genç neslin farklı kültürlerin yiyeceklerine olan merakıyla daha da yaygınlaşmıştır. Bu ilgi televizyon ve internet gibi medya platformlarının etkisiyle görülmektedir. Küreselleşme, insanların farklı kültürlerle daha fazla etkileşimde bulunmasına ve bilgiye daha kolay ulaşabilmesine olanak tanıdığı için füzyon mutfağa olan ilgiyi artırmıştır (Chiaro & Rossato, 2015; López-Alt, 2015). Füzyon mutfağın bu popülerliği, Kaliforniya'da başlayan ve dünya geneline yayılan uygulamaların etkisiyle daha da artmıştır (Erdem & Akyürek, 2017).

Füzyon mutfak, aşçılara inovasyonel bir yaklaşım sunarak yeni, farklı ve lezzetli yemekler hazırlama fırsatı sunar (Birdir & Kızılcık, 2017). Ayrıca, destinasyonlarda sunulan yemekler füzyon mutfak uygulamaları ile turistlerin kendi kültürlerine daha yakın hissetmelerini sağlayabilir. Bu, gastronomi turistlerinin özgün, yeni ve farklı yemek deneyimlerine olan talebini artırabilir (Tarınç vd., 2019).

Alanyazında Türkiye'de yapılan bir çalışmada, Çanakkale ilinde füzyon mutfak uygulamalarının yerel ürünlerle uyumlu olduğu ve bu alanda büyük potansiyel olduğu belirtilmiştir (Turan vd., 2020). Ayrıca, diğer araştırmalarda füzyon mutfak uygulamalarının ürün çeşitlendirmesi, pazarlama stratejileri ve gastronomi turizminin geliştirilmesi gibi alanlarda kullanılabileceği vurgulanmıştır (Doğdubay vd., 2007; Can vd., 2012; Birdir & Kızılcık, 2017; Tarınç vd., 2019). Bu bağlamda, füzyon mutfağa yönelik tüketim ölçeği geliştirilmiş ve geçerliliği test edilmiştir (Karamustafa vd., 2016; Tanrısevdi & Atabey, 2020).

Yöntem

Bu çalışmada turizm sektöründe çalışan aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin füzyon mutfağa bakış açılarını etkileyip etkilemediğini belirlemek amaçlandığından çalışma nicel araştırma ilişkisel tarama desenine göre yürütülmüştür. Çalışma modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Çalışma Modeli

Veri Toplama Süreci

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Ankette üç bölüm bulunmaktadır:

1. İlk bölümde, katılımcılar hakkında demografik ve tanıtıcı bilgileri içeren 3 soru bulunmaktadır.

2. İkinci bölümde, katılımcıların inovasyon davranışı düzeyini ölçmek için 20 soru bulunmaktadır. Bu sorular, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan bireysel yenilikçilik ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

3. Üçüncü bölümde ise katılımcıların füzyon mutfak uygulamalarına olan bakış açısını değerlendirmek için 19 soru bulunmaktadır. Bu sorular, Karamustafa vd. (2016) çalışmasından esinlenerek uyarlanmıştır.

Anket formunun ölçek uyarlama süreci sırasında kapsam geçerliliği için, ölçeklerdeki maddeler turizm ve gastronomi alanında uzman üç öğretim üyesi tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ardından, ölçeklerin çalışmanın örneklemine uygulanmasından önce benzer özelliklere sahip 50 kişiye online olarak pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçümün güvenilirliğini test etmek amacıyla "Cronbach Alpha" değerleri hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda, inovasyon davranışı düzeyi için 0,864 ve füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı için 0,929 olarak güvenilirlik değerleri elde edilmiştir. Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, evrenin kesin sınırlarının bilinemediği veya verinin nereden toplanacağının kestirilemediği durumlarda kullanılır. Kartopu örnekleme yönteminin amacı, elde edilen veriler doğrultusunda bir kişiden diğer kişilere ulaşarak veri toplamaktır (Kozak, 2018).

Çalışma sırasında Türkiye'de çalışan 122,502 aşçı bulunmaktadır. Ancak Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından sektör bazlı ayrım yapılmadığı için turizm sektöründe çalışan aşçıların kesin sayısı belirlenememiştir (Sosyal Güvenlik Kurumu, 2020). Çalışmanın amacı doğrultusunda evren sayısı 122,502 kabul edilerek %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile hesaplanan örneklemin en az 384 aşçı içermesi gerektiği belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 47).

Anket formu, 2018 yılında Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında online olarak aşçılara gönderilmiştir. Anket, yaklaşık 2000 aşçıya ve ilgili derneklere üyelerine doldurtması için e-posta yoluyla gönderilmiş, ancak sadece 455 aşçı tarafından doldurulmuştur. 22 anket formunun eksik veya tutarsız olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle analiz sürecine dâhil edilmemiştir. Eksik ve tutarsız formların analizden çıkarılması sonucunda, çalışmanın örneklemini doğru bir şekilde doldurulan 433 anket oluşturmuştur. Bu nedenle çalışma, 2018 yılı Haziran-Kasım ayları içinde Türkiye'deki turizm sektöründe çalışan 433 aşçıyı kapsamaktadır.

Veri Analiz Aşaması

Anketin ikinci ve üçüncü kısmında bulunan soruların cevaplandırılmasında, aşçılara, "5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum" biçiminde Likert tipi 5'li ölçek ile

hazırlanmış ifadeler yöneltilerek aşçılardan bu ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. Ankette yer alan olumsuz soruların ters kodlaması yapılmış olup çalışma sonucunda elde edilen verilerin istatistiki analizleri SPSS 22.0 istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de çalışan aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin füzyon mutfak uygulamalarına olan bakış açılarına etkisini belirlemek için verilerin normallik dağılımına bakılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre, iki ölçeğin de verilerinin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. İnovasyon davranışı düzeyi ölçeği için çarpıklık değeri 0,101 ve basıklık değeri 1,355 olarak bulunurken, füzyon mutfak uygulamaları ölçeği için çarpıklık değeri -0,793 ve basıklık değeri 2,705 olarak hesaplanmıştır.

Bu nedenle, verilerin kestirimsel analizleri için nonparametrik analizler kullanılmasına karar verildi. Verilerin analizi sırasında frekans analizi yapılmıştır ve aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Aritmetik ortalama değerleri, 1'e yaklaştıkça aşçıların inovasyon davranışı ve füzyon mutfak uygulamalarına bakış açısının düşük, 5'e yaklaştıkça ise yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada, elde edilen verilerin analizindeki aritmetik ortalama değerlerinin değişim aralığı aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır (Özdamar, 2004: 630):

Değişim Aralığı = 5-1=4

Değişim Aralığı = 4/5=0,80

Tablo 1. Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20 – 5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,40 – 4,19	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,60 - 3,39	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,80 – 2,59	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00 – 1,79	Çok Düşük Düzeyde

Çalışmanın ana uygulama bölümünde, inovasyon davranışı düzeyini ölçmek için kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,809 olarak belirlendi. Ayrıca, aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını değerlendirmek için kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ise 0,905 olarak tespit edildi.

Cronbach's Alpha değeri, bir ölçeğin güvenilirliğini ölçen bir kriterdir. Değerlendirme için genellikle 0,60'ın üzeri ölçeği "güvenilir" kabul edilirken, 0,80'in üzeri ise "yüksek derecede güvenilir" olarak kabul edilir (Özdamar, 2004). Bu sonuçlar, Türkiye'de turizm sektöründe çalışan aşçıların inovasyon davranışı düzeyi ve füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını ölçmek için geliştirilen ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Uygulama ölçümlerinin güvenilirlik ve faktör analizi yapılmaya uygunluk düzeyine yönelik sonuçlar

Uygulama	Test Türü	Sonuç
İnovasyon Davranışı Düzeyine Yönelik İfadeler	Cronbach’s Alpha(17 ifade)	0,809
	KMO	0,871
	Barlett Küresellik Testi	0,001
Füzyon Mutfak Bakış Açısına Yönelik İfadeler	Cronbach’s Alpha(14 ifade)	0,905
	KMO	0,913
	Barlett Küresellik Testi	0,001

Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerindeki değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığını belirlemek için "Bartlett Küresellik Testi" kullanılmış ve inovasyon davranışı düzeyi ile füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı

ölçeği için p değerinin 0,001 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, değişkenler arası ilişkinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. İnovasyon davranışı düzeyi ölçeğinin KMO değeri 0,871 ve füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı ölçeğinin KMO değeri 0,913 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, her iki ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve analizlerin güvenilir sonuçlar vereceğini göstermektedir.

Bulgular

Bu bölümde, Türkiye'de turizm sektöründe çalışan aşçılar üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucu elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir.

Aşçıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Türkiye'de çalışan aşçılara yönelik olarak demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik üç soru sorulmuştur. Aşçıların bu sorulara verdiği yanıtların frekans ve yüzde değerleri Tablo 3'de sunulmuştur. Tabloya göre, katılımcıların %91,9'unun erkek, %75,5'inin 26-45 yaş aralığında ve %59,1'inin lise mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Aşçıların demografik özelliklerine yönelik bulgular

		N	**%**
Cinsiyet	Erkek	398	91,9
	Kadın	35	8,1
	Toplam	433	100,0
Yaş	15-25 Yaş	44	10,2
	26-35 Yaş	163	37,6
	36-45 Yaş	164	37,9
	46-55 Yaş	35	8,1
	56 ve üzeri Yaş	5	1,2
	Toplam	411	94,9
Kayıp Veri		22	5,1
Kümülatif Toplam		433	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	9	2,1
	Ortaöğretim	76	17,6
	Lise	256	59,1
	Lisans	90	20,8
	Yüksek Lisans veya Doktora	2	0,5
	Toplam	433	100,0

Aşçıların İnovasyon Davranışı Düzeylerini Oluşturan Faktörlerin Tespitine Yönelik Bulgular

Türkiye'de turizm sektöründe çalışan aşçıların inovasyon davranışı düzeylerini oluşturan faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizde Kaiser Kriteri'ne dayalı olarak döndürülmemiş temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilgili bölümlerindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar dikkate alınarak minimum sayıda faktör belirlenmiştir.

Tablo 4'de gösterilen faktör analizi sonuçlarına göre, turizm sektöründe çalışan aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri üç faktör ve bu faktörlere bağlı 17 ifade ile açıklanmaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının %55,927 olduğu ve ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,502 ile 0,821 arasında değiştiği görülmektedir.

İlk faktör "Yeniliğe Açıklık" olarak adlandırılmış ve bu faktör 9 ifadeye sahiptir. İkinci faktör "Yeniliğe Direnç" olarak adlandırılmış ve bu faktör 5 ifadeye sahiptir. Üçüncü faktör ise "Meraklılık" olarak adlandırılmış ve bu faktör 3 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 4. Aşçıların inovasyon davranışı düzeylerini oluşturan faktörlerin tespitine yönelik bulgular

İfade No	İnovasyon Davranışı Düzeyi Değişkenine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri		
	Yeniliğe Açıklık	1	2	3
İfade.9	Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.	0,766		
İfade.14	Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.	0,754		
İfade.16	Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.	0,740		
İfade.15	Yeni fikirlere açık biriyim.	0,739		
İfade.10	Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.	0,689		
İfade.7	Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	0,640		
İfade.6	Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.	0,635		
İfade.12	Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünürüm.	0,621		
İfade.4	Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.	0,593		
	Yeniliğe Direnç			
İfade.8	Çevremdeki insanlar arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.		0,759	
İfade.13	Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.		0,730	
İfade.11	Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.		0,713	
İfade.5	Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile yaklaşırım.		0,665	
İfade.17	Yeni fikirlere karşı şüpheci davranırım.		0,502	
	Meraklılık			
İfade.1	Yenilikleri takip ettiğim için meslektaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.			0,821
İfade.2	Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.			0,810
İfade.3	Bir şeyler yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.			0,664
Genel Sonuçlar	Kaiser Meyer Olkin Mesaure (KMO)	0,871		
	Bartlett's Test Anlamlılık Düzeyi (sig.)	0,000		
	Öz Değer	5,594	2,469	1,445
	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı(%)	32,90	14,522	8,502
	Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	55,927		
	Faktörlerin Ortalama Değeri	3,713	2,8797	3,918
	Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,511	0,797	0,811

Aşçıların İnovasyon Davranışı Düzeylerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde aşçıların inovasyon davranışı düzeyleriyle ilgili bulgular sunulmaktadır. Tablo 5'de yer alan verilere göre, genel olarak aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin "yüksek" seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{x}$: 3,504; s.s: 0,503). Ayrıca, inovasyon davranışı düzeyleri boyutlarına göre incelendiğinde, aşçıların "Meraklılık" boyutunda ($\bar{x}$: 3,919; s.s.: 0,811) ve "Yeniliğe Açıklık" boyutunda ($\bar{x}$: 3,714; s.s: 0,511) yüksek düzeyde inovasyon davranışına sahip olduğu gözlenmektedir. "Yeniliğe Direnç" boyutunda ise ($\bar{x}$: 2,880; s.s: 0,797) orta düzeyde inovasyon davranışına sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, çalışmanın H1 hipotezi "Aşçıların inovasyon davranışları olumlu bir düzeydedir" kabul edilmektedir.

Tablo 5. Aşçıların inovasyon davranışı düzeylerine yönelik bulgular

	İnovasyon Davranışı Değişkenine Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma s.s
Meraklılık	1.Yenilikleri takip ettiğim için meslektaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.	4,037	1,101
	2.Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	3,879	0,863
	3.Bir şeyler yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.	3,840	0,910
	Meraklılık Ortalaması	3,919	0,811
Yeniliğe Direnç	5.Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile yaklaşırım.	2,680	1,095
	8.Çevremdeki insanlar arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.	2,763	1,166
	11.Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.	2,722	1,062
	13. Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.	3,295	1,300
	17.Yeni fikirlere karşı şüpheci davranırım.	2,939	1,199
	Yeniliğe Direnç Ortalaması	2,880	0,797
Yeniliğe Açıklık	4.Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.	3,863	0,880
	6.Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.	3,735	0,913
	7.Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	3,876	0,806
	9.Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.	3,882	0,762
	10.Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.	3,956	0,782
	12.Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünürüm.	3,840	0,805
	14.Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.	3,904	0,756
	15.Yeni fikirlere açık biriyim.	4,026	0,705
	16.Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.	3,984	0,722
	Yeniliğe Açıklılık Ortalaması	3,714	0,511
	İNOVASYON DAVRANIŞI DÜZEYİ GENEL ORTALAMASI	3,504	0,503

* 1,00-1,79 Oldukça Düşük Düzeyde; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3.40- 4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzeyde

Aşçıların Füzyon Mutfak Uygulamalarına Bakış Açılarını Oluşturan Faktörlere Yönelik Bulgular

Bu bölümde, turizm sektöründe çalışan aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını oluşturan faktörlerle ilgili bulgular sunulmaktadır. Tablo 6'da yer alan verilere göre, turizm sektöründe çalışan aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını üç faktör ve bu faktörlere bağlı 14 ifadeye sahip olduğu görülmektedir. Faktör analizinde ortaya konulan faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının %70,628 olduğu ve ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,625 ile 0,865 arasında değiştiği gözlenmektedir.

Füzyon mutfak uygulamalarına bakış açısını oluşturan birinci faktör "Özgünlük ve Sıradışılık" olarak adlandırılmış ve bu faktörün 7 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör "Mesleki Bilgi Avantajı" olarak adlandırılmış ve bu faktörün 4 ifadeye sahip olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör ise "Farklı Tatlar" olarak adlandırılmış ve bu faktörün 3 ifadeden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını oluşturan faktörlere yönelik bulgular

İfade No	Füzyon Mutfak Uygulamaları Değişkenine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri		
	Özgünlük ve Sıradışılık	1	2	3
İfade.8	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerini bir araya getirerek sıra dışı kokulara sahip yiyecek ve içecek hazırlamayı severim.	0,831		
İfade.9	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerini bir araya getirerek özgün yiyecek ve içecek hazırlamayı severim.	0,804		
İfade.7	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerini bir araya getirerek sıra dışı tatlara sahip yiyecek ve içecek hazırlamayı severim.	0,802		
İfade.5	Farklı mutfak kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri bir araya getirerek özgün yiyecek ve içecek hazırlamayı severim.	0,741		
İfade.10	Füzyon mutfak menülere zenginlik katmaktadır.	0,740		
İfade.6	Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerini bir araya getirerek sıra dışı bir şekilde sunmayı severim.	0,721		
İfade.4	Farklı mutfak kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri bir araya getirerek sıra dışı kokulara sahip yemekler yapmayı severim.	0,625		
	Mesleki Bilgi Avantajı			
İfade.13	Füzyon mutfak yemeklerini öğrenen aşçılar mutfakta daha çabuk terfi alırlar.		0,842	
İfade.14	Füzyon mutfak yemeklerini yapan aşçılar aşçılık camiasında daha çok bilinmektedirler.		0,830	
İfade.11	Füzyon mutfak yemeklerini yapan aşçılar daha fazla gelir elde etmektedir.		0,788	
fade.12	Füzyon mutfağı aşçılar isim olarak bilmeseler de genel olarak menülerinde kullanmaktadırlar.		0,723	
	Farklı Tatlar			
İfade.1	Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştirerek yeni tatlar hazırlamayı severim.			0,865
İfade.2	Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştirerek yeni tatlar hazırlamayı severim.			0,786
İfade.3	Farklı mutfak kültürlerini birleştirerek, birinin diğerine baskın olmadığı yemekler hazırlamayı severim.			0,689
Genel Sonuçlar	Kaiser Meyer Olkin Mesaure (KMO)	0,913		
	Bartlett's Test Anlamlılık Düzeyi (sig.)	0,001		
	Öz Değer	6,736	2,135	1,017
	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı(%)	48,113	15,248	7,267
	Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	70,628		
	Faktörlerin Ortalama Değeri	4,185	3,361	4,318
	Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,649	0,793	0,702

Aşçıların Füzyon Mutfak Uygulamaları Bakış Açısı Düzeylerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açısı düzeyleri ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Tablo 7'de yer alan verilere göre, turizm sektöründe çalışan aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açısı düzeylerinin genel olarak "yüksek" seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{x}$: 3,955; s.s:0,567).

Ayrıca, aşçıların füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı düzeylerinin boyutlarına göre incelendiğinde, "Özgünlük ve Sıradışılık" boyutunda ($\bar{x}$: 4,185; s.s.: 0,650), "Mesleki Bilgi Avantajı" boyutunda ($\bar{x}$: 3,361; s.s: 0,793) ve "Farklı Tatlar" boyutunda ($\bar{x}$: 4,318; s.s: 0,702) yüksek seviyede füzyon mutfak uygulamalarına bakış açısı düzeyine sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, çalışmanın H2 hipotezi "Aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açıları olumlu bir düzeydedir" kabul edilmiştir.

Tablo 7. Aşçıların Füzyon Mutfak Uygulamalarına Bakış Açılarına Yönelik Bulgular

	Füzyon Mutfak Uygulamaları Değişkenine Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma s.s
Özgünlük, ve Sıradışılık	8.Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerini bir araya getirerek sıra dışı kokulara sahip yiyecek ve içecek hazırlamayı severim.	4,156	0,797
	9.Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerini bir araya getirerek özgün yiyecek ve içecek hazırlamayı severim.	4,158	0,781
	7.Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerini bir araya getirerek sıra dışı tatlara sahip yiyecek ve içecek hazırlamayı severim.	4,233	0,759
	5.Farklı mutfak kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri bir araya getirerek özgün yiyecek ve içecek hazırlamayı severim.	4,193	0,832
	10.Füzyon mutfak menülere zenginlik katmaktadır.	4,040	0,820
	6.Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerini bir araya getirerek sıra dışı bir şekilde sunmayı severim.	4,265	0,769
	4.Farklı mutfak kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri bir araya getirerek sıra dışı kokulara sahip yemekler yapmayı severim.	4,251	0,786
	Özgünlük, Sıradışılık ve Fayfa Ortalaması	4,185	0,650
Mesleki Bilgi Avantajı	13.Füzyon mutfak yemeklerini öğrenen aşçılar mutfakta daha çabuk terfi alırlar.	3,331	0,951
	14.Füzyon mutfak yemeklerini yapan aşçılar aşçılık camiasında daha çok bilinmektedirler.	3,275	0,971
	11.Füzyon mutfak yemeklerini yapan aşçılar daha fazla gelir elde etmektedir.	3,344	1,012
	12.Füzyon mutfağı aşçılar isim olarak bilmeseler de genel olarak menülerinde kullanmaktadırlar.	3,494	0,954
	Mesleki Bilgi Avantajı Ortalaması	3,361	0,793
Farklı Tatlar	1.Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştirerek yeni tatlar hazırlamayı severim.	4,472	0,822
	2.Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştirerek yeni tatlar hazırlamayı severim.	4,247	0,770
	3.Farklı mutfak kültürlerini birleştirerek, birinin diğerine baskın olmadığı yemekler hazırlamayı severim.	4,236	0,796
	Farklı Tatlar Ortalaması	4,318	0,702
	FÜZYON MUTFAK UYGULAMALARI GENEL ORTALAMASI	3,955	0,567

* 1,00-1,79 Oldukça Düşük Düzeyde; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3.40- 4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzeyde

Aşçıların İnovasyon Davranışı ve Füzyon Mutfak Uygulamalarına Bakış Açıları İlişkisine Yönelik Bulgular

Bu bölüm, aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri ile füzyon mutfak uygulamalarına bakış açıları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki derecesini tespit etmeye yönelik bulgular içermektedir. Aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri ile füzyon mutfak uygulamalarına bakış açıları arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 8'de sunulan verilere göre, aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri ile füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı arasında "zayıf" düzeyde ($p=0,001$, $p<0,01$, $r=0,336$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, aşçıların inovasyon davranışı düzeyi arttıkça füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarının da arttığı görülmüştür.

Bu bağlamda, H3 hipotezi "Aşçıların inovasyon davranışı ile füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır" kabul edilmiştir.

Tablo 8. Aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri ve füzyon mutfak uygulamalarına bakış açıları ilişkisine yönelik bulgular

Değişkenler		Füzyon Mutfak	İnovayon Davranışı
Füzyon Mutfak	Spearman's K. Katsayısı(r)	1	0,336**
	Anlamlılık (p)		0,001
İnovayon Davranışı	Spearman's K. Katsayısı(r)	0,336**	1
	Anlamlılık (p)	0,001	

** Korelasyon %5 Anlamlılık Düzeyindedir.

Aşçıların İnovasyon Davranışının Füzyon Mutfak Uygulamaları Bakış Açılarına Etkisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin füzyon mutfak uygulamaları bakış açılarına etkisini değerlendirmek için gerçekleştirilen basit regresyon analizinin sonuçlarına odaklanılmıştır. Aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin füzyon mutfak uygulamaları bakış açıları üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 9'daki analiz sonuçları incelendiğinde, uygulanan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmüştür (F=93,704, p<0,001, r=0,423). Bu kapsamda regresyon modeli şu şekilde kurulmuştur:

Füzyon Mutfak Uygulamaları = 2,141 + (0,510 x İnovasyon Davranışı) (r=0,423)

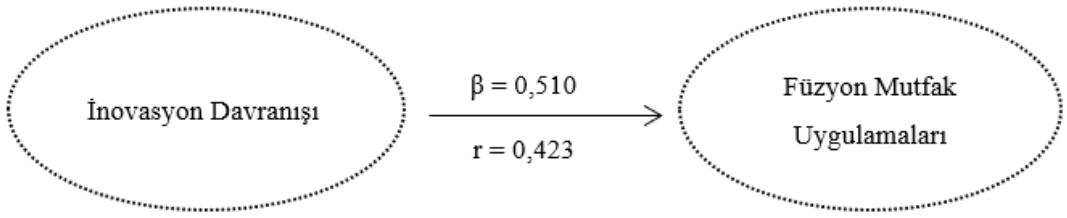
Bu regresyon modeline göre, aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinde her 1 birimlik artış, füzyon mutfak uygulamaları bakış açıları üzerinde 0,510 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu sonuç, aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin artmasının füzyon mutfak uygulamaları bakış açılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Tablo 9. Aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin füzyon mutfak uygulamaları bakış açısına etkisine yönelik bulgular

Bağımsız Değişkenler	Bj	S(bj)	T	P	F	P	R^2
Sabit	2,141	0,191	11,185	0,001**	93,704	0,001**	0,18
İnovasyon Davranışı	0,510	0,053	9,680	0,001**			

*p<0,001

Tablo 9'a göre füzyon mutfak uygulamaları üzerinde inovasyon davranışı düzeylerinin βj = 0,510 düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş (p<0,001) olup bu kapsamda geliştirilen H4 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca aşçıların füzyon mutfağa bakış açılarındaki değişimin % 0,18' nin (R2) inovasyon davranışı düzeyleri ile açıklanabildiği, geri kalan % 82'lik kısım için başka değişkenlere ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır. İnovasyon davranışının füzyon mutfak uygulamaları bakış açıları üzerindeki etkisi aşağıdaki şekil ile gösterilmiştir.



Şekil 2. Aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı üzerindeki etkisi

Sonuç

İnovasyon, bilginin özgün, değerli yeni ürünler, süreçler veya hizmetlerde somutlaşması, birleşmesi veya sentezlenmesi anlamına gelir (Kudrowitz, 2014). Köklü inovasyon, daha önce var olmayan tamamen yeni bir pazar yaratmayı içerirken, aşamalı inovasyon ise mevcut bir pazardaki ürünlere yeni özellikler, iyileştirmeler ve değişiklikler getiren daha küçük ölçekli bir süreci ifade eder (Garcia & Calantone, 2002). İnovasyon davranışı ise, bir grup veya organizasyon içinde yeni fikirlerin bilinçli bir şekilde üretildiği, tanıtıldığı ve uygulandığı ve bu davranışın rol performansına, gruba veya organizasyona fayda sağlama amacını taşıyan bir kavramı ifade eder (Janssen, 2000: 288). Bu tür davranışlar, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesine ve işlerin daha verimli bir şekilde yapılmasına olanak tanır. Bu nedenle bireysel yenilik davranışı, bireyin işyerinde yeni fikirler ve yaklaşımlar üretme ve uygulama katkısının önemli olduğu bir konsepttir (Wu vd., 2011). Diğer taraftan füzyon mutfak ise, farklı mutfak geleneklerinin uyumlu bir kombinasyonunu kullanarak yenilikçi ve kusursuz yemekler yaratma sürecini ifade eder (Spence, 2018). İnovasyon ve füzyon mutfak, yaratıcılığı ve yeni fikirleri vurgulayan iki farklı alan olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı aşçıların inovasyon düzeylerinin füzyon mutfak uygulamalarına bakış açılarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda aşçıların inovasyon davranışı düzeylerinin 17 ifade ve "Yeniliğe Açıklık, Yeniliğe Direnç, Meraklılık" olmak üzere 3 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan aritmetik ortalama sonucunda çalışmanın H1 hipotezi "Aşçıların inovasyon davranışları olumlu bir düzeydedir" kabul edilmiştir ($\bar{x}$: 3,504; s.s: 0,503). Bu bulgu Güripek vd. (2021) tarafından aynı ölçek(20 ifade) ile aşçılar üzerinde yapılan çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir ($\bar{x}$: 3,44; s.s: 1,202).

Aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açısını belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin 14 ifade ve "Özgünlük ve Sıradışılık, Mesleki Bilgi Avantajı ve Farklı Tatlar" olmak üzere 3 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan aritmetik ortalama sonucunda çalışmanın H2 hipotezi "Aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına bakış açıları olumlu bir düzeydedir" kabul edilmiştir ($\bar{x}$: 3,955; s.s:0,567). Benze şekilde Saçılık (2020) çalışması füzyon mutfak uygulamalarının olumlu bir şekilde değerlendirildiği ve uygulanması gerektiği yönündeki katılımcı görüşlerini yansıtmaktadır. Bu sonuçlar, füzyon mutfak konseptini geliştirme ve bu tür uygulamaları destekleme isteği yönünden olumlu bir bakış açısı sunmaktadır. Diğer taraftan Ercan (2021) çalışması ise aşçıların füzyon mutfak kavramını nasıl algıladığını ve hangi anahtar kelimelerle ilişkilendirdiğini belirlemiş ve içerik analiz sonuçlarını sunmuştur. Bu, füzyon mutfakla ilgili aşçıların düşünsel yaklaşımlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Dağdeviren (2020) çalışması, aşçıların füzyon mutfak konseptine ne olumlu ne de olumsuz bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir, bu da füzyon mutfak uygulamalarının farklı tepkilere yol açabileceğini göstermektedir. Son olarak, Özkök (2017) çalışması aşçıların füzyon mutfak uygulamaları hakkında bilgiye sahip olduklarını vurgulamaktadır, bu da bu tür uygulamaların yaygın bir şekilde bilinirlik kazandığını göstermektedir.

Aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri ile füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı arasında "zayıf" düzeyde ($p=0,001$, $p<0,01$, $r=0,336$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, H3 hipotezi "Aşçıların inovasyon davranışı ile füzyon mutfak uygulamaları bakış açısı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır" kabul edilmiştir. Bu bulgu Petruzzelli & Savino (2014) çalışmalarındaki "yenilikler geliştirmek için eski bileşenlerin yeni tekniklerle birleştirilmesi, aşçının bilgi tabanını güncellemesine yardımcı olarak, ortaya çıkan trendlerin ve fırsatların tanınmasını teşvik eder" ifadesini desteklemektedir. Regresyon analizi sonucunda füzyon mutfak uygulamaları

üzerinde inovasyon davranışı düzeylerinin βj = 0,510 düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş (p<0,001) olup bu kapsamda geliştirilen H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu Presenza vd. (2017) ve De Albuquerque Meneguel vd. (2019) çalışmalarındaki "haute mutfak, aşçının yaratıcılığına ve rekabet avantajını sürdürmek için yenilik yapma kapasitesine güçlü bir şekilde dayanmaktadır" görüşü ile benzerlik göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda şu çıkarımlar yapılabilir:

İşletmeler, aşçıların inovasyon davranışlarını teşvik ederek, menü çeşitliliği ve kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini artırabilir. Aşçıların inovasyon yeteneklerini geliştirmeleri için eğitim programları oluşturulabilir. Yaratıcı düşünme, malzeme kombinasyonları ve sunum becerilerini geliştirmek için aşçılara fırsatlar sunulabilir. İşletmeler aşçıların yaratıcı fikirleriyle benzersiz yemekler ve deneyimler sunarak müşterilerin sadakatini kazanabilirler. İşletmeler, aşçıların füzyon mutfak uygulamalarına olan inovasyonlarını teşvik edebilirler. Aşçılara yaratıcı düşünmeleri ve farklı kültürlerden gelen lezzetleri birleştirmeleri için özgürlük ve cesaret verilebilir. Aşçılara farklı kültürlerin mutfakları ve gelenekleri hakkında eğitim verilerek kültürel farklılıkların nasıl füzyon mutfakla birleştirilebileceği konusunda bilinçlendirilebilir. Aşçılara, füzyon mutfak konseptlerini sürekli izlemeleri ve değerlendirmeleri önerilebilir.

Gelecek çalışmalar için ise şunlar önerilebilir: Türkiye çapında gerçekleştirilen bu çalışmada tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden kartopu örneklem yöntemi kullanıldığından dolayı sonuçlar yanıltıcı olabilir bu yüzden gelecek çalışmalar için tesadüfi olan örneklem teknikleri kullanılarak bu konu araştırılıp elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin inovasyon davranışı düzeyleri ve füzyon mutfak uygulamalarına bakış açıları araştırılabilir. Turizm sektöründe müşterilerle sürekli etkileşimde bulunan servis personelleri üzerinde bu iki konunun araştırılması önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 24.07.2021 tarihinde 07 numarası ile Etik Kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abecassis-Moedas, C., Sguera, F., & Ettlie, J. E. (2016). Observe, innovate, succeed: A learning perspective on innovation and the performance of entrepreneurial chefs. *Journal of Business Research*, 69(8), 2840-2848.

Aslan, E. (2017). *Kırsal turizmde yenilik ve kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin çeşitli değişkenler (aşçılara ve işletmelere ilişkin) açısından incelenmesi: Kocaeli/Kartepe örneği.* Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

Bazargani, R. H. Z., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73-82.

Beaugé, B. (2012). On The Idea Of Novelty In Cuisine: A Brief Historical Insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 1(1), 5-14.

Birdir, K., & Kızılcık, O. (2017). Yerli turistlerin füzyon mutfak tüketim eğilimleri üzerine Trabzon havalimanında bir araştırma. *Futourism Kongresi,* Mersin, ss. 28-36.

Can, A., Sünnetçioğu, S., & Durlu Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişmesine katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya, ss. 873-882.

Chiaro, D., & Rossato, L. (2015). Food and translation, translation and food. *The Translator,* 21(3): 237-243.

Çetin, S. A. (2018). *Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri, bireysel inovasyon algısı, bireysel inovasyon davranışı ilişkisi: Bursa örneği*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çetin, S. A., & Şahin, B. (2018). Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Bireysel İnovasyon Algısı İlişkisi (Five Factor Personality Traits and Perception of Individual Innovation Relationship). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 419-447.

Dağdeviren, A. (2020). Yeniçağa'daki Mutfak Şeflerinin Mesleki Değerlendirmeleri. *Econder 2020 II. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi*. Kastamonu, ss. 74-81.

Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management science*, 42(5), 693-716.

De Albuquerque Meneguel, C. R., 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.

Doğdubay, M., Girgin, K. G., & Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (füzyon mutfak uygulaması). *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, İzmir, ss. 33-41.

Elçi, Ş. , Karataylı, İ., & Karaata, S., (2008). *Bölgesel inovasyon merkezleri: Türkiye için bir model önerisi*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları. ss.13-203.

Ercan, M. O. (2021). *Gastronomi turizmi kapsamında Türk tatlılarının şefler tarafından değerlendirilmesi: Füzyon mutfak uygulamaları kapsamında ürün geliştirme çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.

Fadila, F., & Sawitri, H. S. R. (2023). A Conceptual Model: The Mediating Role of Creativity Climate in Empowering Leadership on Management Innovation and Innovative Behavior. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 316-319.

Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. Journal of Product Innovation Management: An İnternational Publication of The Product Development & Management Association, 19(2), 110-132.

Genç, E., Yavuz, K. & Aydemir, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 61: 321-333.

Görkem, O. (2011). *Ulusal aşçılık meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitimi yeterliği: Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir uygulama*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Güripek, E. , İnce, C. & Eren, S. (2021). Bireysel Yenilikçilik Sınıflandırması ve Öz Yeterlilik İlişkisi: Mutfak Çalışanlarında Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17 (33) , 278-302.

Gürkan, G. Ç., & Demiralay, T. (2017). Bireysel yenilikçiliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerindeki etkisinde içsel motivasyonun aracılık rolü: Türkiye'de cerrahlar örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6 (1): 65-90.

Güzel, G. (2009). Gastronomi ve inovasyon. *Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8: 28-29.

Hakkıtanır, G., & Bulut, Y. (2021). Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi . *Journal of Hospitality and Tourism Issues*,3(1),68-88 .

Harrington, R.J., & Ottenbacher, M.C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science and Technology*, 11(1), 4-18.

Horng, J.S., & Lee, Y.C. (2006). What does it take to be a creative culinary artist?, *Journal of Culinary Science and Technology*, 5(2-3),5-22.

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal Of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.

Karamustafa, K., Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2016) Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 29-69.

Keleş, H. Çınar, K., & Akmeşe, H. (2020). Turizm fakültesi öğrencilerinin bireysel inovasyon algılarının bölüm memnuniyetine etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (3): 664-679.

Kesici, M., & Önçel, S. (2015). Aşçıların Mesleki Özerklikleri İle Yaratıcılık Süreci İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 23-45.

Keskin, G., & Işık, C. (2013). Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1): 41-44.

Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38: 150-164.

Kıycı, Ş. Aksoy, R., & Koçoğlu, C. (2020). Turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisi. İ*nsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (1): 608-635.

Korkmaz, İ., & Dal N. E. (2020). Bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde fomo'nun aracılık rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3: 532-567.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kudrowitz, B., Oxborough, A., Choi, J., & Stover, E. (2014). *The chef as designer: Classifying the techniques that chefs use in creating innovative dishes*. In Proceedings of the 2014 Design Research Society Conference (pp. 127-146). Design Research Society/Umea Institute of Design.

Kurnaz, A., Kurnaz H. A. & Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32:41-61.

López-Alt, J. K. (2015). *The Food Lab: Better Home Cooking Through Science*. WW Norton & Company.

Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (sertifikasyon). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 39-55.

Mohanty, P. P., Tiwari, S., & Balakrishnan Nair, B. (2022). Analysing food innovation drivers: Chefs' Perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-18.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi Yayınları.

Özkök, G. A. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: Nitel bir araştirma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 182-193.

Petruzzelli, A. M., & Savino, T. (2014). Search, recombination, and innovation: Lessons from haute cuisine. *Long Range Planning*, 47(4), 224-238.

Presenza, A., Abbate, T., Casali, G. L., & Perano, M. (2017). An innovative approach to the intellectual property in haute cuisine. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 81-88.

Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020). Circular Economy Contributions to the Tourism Sector: A Critical Literature Review. *Sustainability*, 12(11), 4338. MDPI AG.

Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 21-39.

Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2005). Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya, ss. 41-54.

Sosyal Güvenlik Kurumu. (2020). CİMER başvurusu cevabı.

Sosyal Güvenlik Kurumu. (2022). İstatistik Yıllıkları. Erişim Adresi: http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari

Spence, C. (2018). Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 101-107.

Tanrısevdi, A., & Atabey, S. (2020). Mutfak personelinin gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1): 211-236.

Tarınç, A., Yıldırım, G., & Kılınç, C. Ç. (2019). Osmanlı mutfağının füzyon mutfağı çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(43): 3045-3053.

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.

Thurlings, M., Evers, A. T., & Vermeulen, M. (2015). Toward a model of explaining teachers' innovative behavior: A literature review. *Review of Educational Research*, 85(3), 430-471.

Tugay, O., & Pekerşen, Y. (2020). İstanbul ilinde 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(59), 503-518.

Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D., & Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak şeflerinin füzyon mutfağa yönelik görüşleri ve çanakkale iline ait yöresel gıdalar ile füzyon mutfak önerileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 332-358.

Türk Dil Kurumu. (2021). Füzyon. Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Turizm İstatistikleri. Erişim Adresi: https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve turizm%20105&dil=1

UNWTO.(2023). International Tourism Highlights 2023 Edition. Erişim Adresi: https://www.myanmarsbn.org/en/system/files/resource%20files/international_touri m_highlights.pdf

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara:Detay Yayıncılık.

Uzkurt, C. (2010). İnovasyon yönetimi: inovasyon nedir, nasıl yapılır ve nasıl pazarlanır. Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 39(1), 37-51.

Vatan, A. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Wu, C. H., Parker, S. K., & De Jong, J. P. (2014). Need for cognition as an antecedent of individual innovation behavior. *Journal of Management*, 40(6), 1511-1534.

Yavuz, G. (2021). Tanınmış Türk şeflerin bakış açısıyla türk mutfağında inovasyon. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 426-447.

The Effect of Chefs' Innovation Behavior Levels on Their Perspectives on Fusion Cuisine

Uğur BOZBAYIR

Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education, Department of Health Tourism, Antalya/Türkiye

Metin SÜRME

Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gaziantep/Türkiye

Atınç OLCAY

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Türkiye

Extended Summary

To compete effectively, the tourism industry requires distinctiveness, achieved through innovation (Harrington & Ottenbacher, 2013; Işık, 2018). Innovation involves presenting known or novel features differently (Elçi et al., 2008). This process of change applies to sectors like food services too (Horn & Lee, 2006), enhancing cost-effectiveness, service quality, and product diversity (Güzel, 2009). In the dynamic tourism sector, employees, especially those with unique qualities (Taşkıran, 2006), are vital. Fusion cuisine's novelty (Beagué, 2013) aids innovation, essential for the food industry's evolution (Doğdubay et al., 2007). Global fascination with fusion cuisine (López-Alt, 2015) grows due to TV, the internet, and globalization, affecting even the younger generation (Chiaro & Rossato, 2015). From this point of view, the aim of the study is to reveal the level of innovation behaviour of chefs working in the tourism sector and their perspectives on fusion cuisine and the relationship between them.

The study aimed to assess innovation behavior among tourism chefs, their views on fusion cuisine, and their correlation. The quantitative research relational screening design was employed. Snowball sampling, a non-probability method, collected data where boundaries were unclear (Kozak, 2018).

An online questionnaire, administered from June to November 2018, targeted chefs in Turkey. Around 2000 chefs and associations received the questionnaire via email for their members to complete; only 455 chefs responded.

Analysis methods depended on data normality. Skewness and Kurtosis values were calculated after normality tests. Kolmogorov-Smirnov tests indicated non-normal distribution for both scales. Innovation behavior scale had a skewness of 0.101 and kurtosis of 1.355; fusion cuisine practices scale showed -0.793 skewness and 2.705 kurtosis. Non-parametric analyses were chosen for inferential analysis due to these findings.

In this section, the findings regarding the innovation behaviour levels of the chefs are presented. The findings obtained for the innovation behaviour levels of the chefs are given in Table 1. According to the relevant table, it was determined that the innovation behaviour levels of the chefs were generally at "high" level ($\bar{x}$: 3,504; s.s:0,503). However, when the innovation behaviour levels of the chefs were analysed according to their dimensions, it was found that the "Curiosity" dimension ($\bar{x}$: 3,919; s.s.: 0,811) and "Openness to Innovation" dimension ($\bar{x}$: 3,714; s. s: 0,511) and "Openness to Innovation" dimension ($\bar{x}$: 3,714; s.s.: 0,511), and "Resistance to Innovation" dimension ($\bar{x}$: 2,880; s.s.: 0,797) at "medium" level.

Table 1. Findings Regarding the Level of Innovation Behaviour of Chefs

	Statements for Innovation Behaviour Variable	Mean $\bar{x}$	Standart Deviation sd
Curiosity	1.Since I follow innovations, my colleagues often ask me for information and suggestions.	4,037	1,101
	2.I like to try new things.	3,879	0,863
	3.I look for new ways of doing things.	3,840	0,910
	Curiosity Mean	3,919	0,811
Resistance to Innovation	5.I am sceptical about new perspectives and new inventions.	2,680	1,095
	8.I think I am the last person among the people around me to accept innovation.	2,763	1,166
	11.I am reluctant to accept innovations until I see that they work for the people around me.	2,722	1,062
	13.I think the old way of life and doing things the old way is the best way.	3,295	1,300
	17.I am sceptical about new ideas.	2,939	1,199
	Resistance to Innovation Mean	2,880	0,797
Openness to Innovation	4.I often find new ways to solve problems.	3,863	0,880
	6.I think that I am a person who influences people easily in terms of innovation.	3,735	0,913
	7.I think that my thoughts and behaviours are creative and original.	3,876	0,806
	9.I think that I am a creative person.	3,882	0,762
	10.I like to lead the group in innovations.	3,956	0,782
	12.I think that I encourage those around me to be original with my thoughts and behaviours.	3,840	0,805
	14.I struggle with problems and uncertainties.	3,904	0,756
	15.I am open to new ideas.	4,026	0,705
	16.Unanswered questions lead me to find solutions.	3,984	0,722
	Openness to Innovation Mean	3,714	0,511
	INNOVATION BEHAVIOUR LEVEL GENERAL MEAN	3,504	0,503

*1.00-1.79: Very Low Level; 1.80-2.59: Low Level; 2.60-3.39: Moderate Level; 3.40- 4.19: High Level; 4.20-5.00: Very High Level

In this section, the findings aimed at revealing the level of chefs' perspectives on fusion cuisine practices are presented. The findings obtained for the level of chefs' perspective on fusion cuisine practices are given in Table 2. According to the related table, it was determined that the level of fusion cuisine practices perspective of the chefs working in the tourism sector was generally at "high" level ($\bar{x}$: 3,955; s.s: 0,567). However, when the fusion cuisine practices perspective levels of the chefs were analysed according to the dimensions, it was concluded that the chefs had a high level of fusion cuisine practices perspective level in the dimension of "Originality and Uniqueness" ($\bar{x}$: 4,185; s.s.: 0,650), "Professional Knowledge Advantage" ($\bar{x}$: 3,361; s.s: 0,793) and "Different Flavours" ($\bar{x}$: 4,318; s.s: 0,702).

Table 2. Findings Regarding Chefs' Perspectives on Fusion Cuisine Practices

	Statements for the Variable of Fusion Cuisine Practices	Mean $\bar{x}$	Standart Deviation sd
Originality and Uniqueness	8.I like to prepare food and drinks with unusual flavours by combining cooking techniques from different culinary cultures.	4,156	0,797
	9.I like to prepare original food and beverages by combining cooking techniques from different culinary cultures.	4,158	0,781
	7. I like to prepare food and drinks with unusual flavours by combining cooking techniques from different culinary cultures.	4,233	0,759
	5.I like to prepare original food and drinks by combining food and drinks from different culinary cultures.	4,193	0,832
	10.Fusion cuisine enriches the menus.	4,040	0,820
	6.I like to combine cooking techniques from different culinary cultures and present them in an unusual way.	4,265	0,769
	4.I like to make dishes with unusual flavours by combining food and drinks from different culinary cultures.	4,251	0,786

Table 2. Findings Regarding Chefs' Perspectives on Fusion Cuisine Practices (cont.)

	Originality and Uniqueness Mean	**4,185**	**0,650**
Professional Knowledge Advantage	13.Chefs who learn fusion cuisine dishes are promoted more quickly in the cuisine.	3,331	0,951
	14.Chefs who cook fusion cuisine dishes are better known in the culinary community.	3,275	0,971
	11.Chefs who cook fusion cuisine dishes earn more income.	3,344	1,012
	12.Although the cooks do not know fusion cuisine as a name, they generally use it in their menus.	3,494	0,954
	Professional Knowledge Advantage Mean	3,361	0,793
Different Flavours	1.I like to prepare new flavours by combining ingredients from different nations in one dish.	4,472	0,822
	2.I like to prepare new flavours by combining the cooking techniques of different nations in one dish.	4,247	0,770
	3.I like to combine different culinary cultures and prepare dishes where one does not dominate the other.	4,236	0,796
	Different Flavours Mean	4,318	0,702
	FUSION CUİSİNE PRACTICES GENERAL MEAN	3,955	0,567

*1.00-1.79: Very Low Level; 1.80-2.59: Low Level; 2.60-3.39: Moderate Level; 3.40- 4.19: High Level; 4.20-5.00: Very High Level

This heading of the findings section includes the findings on the relationship between chefs' innovation behaviour levels and their perspectives on fusion cuisine practices and the findings on the determination of the degree of relationship arising from this relationship. In this context, correlation analysis was performed to determine the relationship between the chefs' innovation behaviour levels and their perspectives on fusion cuisine practices.

The findings regarding the relationship between chefs' innovation behaviour levels and their perspectives on fusion cuisine practices are shown in Table 3. According to the relevant table, it was determined that there is a positive relationship between the innovation behaviour levels of the chefs and their perspective on fusion cuisine practices at "weak" level (p=0,001, p<0,05, r= 0,336). In other words, as the level of innovation behaviour of the chefs increases, their perspective on fusion cuisine practices also increases.

Table 3. Findings on the relationship between chefs' innovation behaviour levels and their perspectives on fusion cuisine practices

Variables		**Fusion Cuisine**	**Innovation Behaviour**
Fusion Cuisine	Spearman's K. Coefficient(r)	1	0,336**
	Significance (p)		0,001
Innovation Behaviour	Spearman's K. Coefficient(r)	0,336**	1
	Significance (p)	0,001	

** Correlation is at 5% significance level.

In this study, it was determined that the dimension with the highest mean among the dimensions of the innovation behaviour levels of the chefs was the "curiosity" dimension. This finding shows that chefs have higher perceptions in the propositions related to the "curiosity" factor. In addition, the fact that the general innovation behaviour levels of the chefs are "high" shows the satisfaction of the chefs with innovation. This result shows that chefs are open to innovations in the cuisine and can quickly adapt to these innovations.

In this study, another important factor is the chefs' perspective on fusion cuisine practices. It was determined that the dimension with the highest average among the dimensions of the cooks' perspective on fusion cuisine practices is the "different flavours" dimension. This finding shows that the chefs have a higher perception of the propositions

related to the "different flavours" factor. In addition, the fact that the chefs' general perspective on fusion cuisine practices is "high" shows that chefs are interested in fusion cuisine practices and that fusion cuisine practices can be beneficial for the career development of chefs.

In the study, correlation analysis was also conducted to determine the relationship between chefs' innovation behaviour levels and fusion cuisine practices perspective. As a result of the analysis, it was determined that there is a positive and weakly significant relationship between innovation behaviour levels and fusion cuisine practices perspective. While the innovation behaviour levels of the chefs show an increasing tendency, the chefs' perspectives on fusion cuisine practices also show an increasing tendency in the same direction. In other words, as the innovation behaviour levels of the chefs increase, their perspectives on fusion cuisine practices also increase.

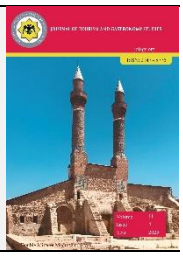
Ek 1. Etik Kurul İzni

32) Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalının 31.03.2021 tarih, 29224 sayılı ve "Tez Anket Formu Etik Kurul Onayı (Uğur BOZBAYIR)" konulu yazısı incelenmiş olup, Üniversitemiz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Uğur BOZBAYIR'ın "Turizm Sektöründe Çalışan Aşçıların İnovasyon Davranışı ile Moleküler Gastronomi ve Füzyon Mutfak Uygulamalarına Bakış Açılarını Belirlemek" konulu anket çalışmasının, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; anket çalışmasının amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup, adı geçen öğrencinin söz konusu anket çalışmasını yapabilmesinin uygun görülmesine;

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Eko-Etiketleme Girişimi İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Turizm için Çözüm Olabilir Mi? Nitel Bir Araştırma (Can Eco-Labelıng Initıatives Be The Solution for Climate Change and Sustainable Tourism? A Qualitatıve Research) **

Selma MEYDAN UYGUR [a], *** Büşra KAYA** [b], **Sinan Baran BAYAR** [c]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye
[c] Kırklareli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kırklareli/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.04.2023

Kabul Tarihi: 17.12.2023

Anahtar Kelimeler

Eko-etiket
İklim değişikliği
Sürdürülebilir turizm
Pazarlama
Yeşil yıkama

Öz

Eko etiketleme, iklim değişikliği ile mücadelede ve sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu etiketler, turizm işletmelerinin çevresel etkilerini ölçerek ve azaltarak iklim değişikliği ile mücadeleye katkıda bulunmalarını teşvik etmekte, böylece sürdürülebilir turizmin yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır. Araştırmada; Türkiye'de turizm sektöründeki sürdürülebilirlik, eko-sertifika ve eko-etiketleme uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalar incelenerek etkili ve verimli bir eko-etiketlemenin nasıl gerçekleştirileceğini açıklamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak literatürden derlenen ikincil veriler doküman analizi ile incelenmiştir. İkincil veriler için akademik arama motoru, Scopus veri tabanı taranmıştır. Veriler 2023 yılının Haziran ayında elde edilmiştir. Elde edilen bulgularda, eko-etiketlerin Türkiye'de ve Dünya'daki kullanım alanları belirlenmiştir. Analiz sonucu belirenen temalar; turist davranışı, havacılık sektörü, yeşil yıkama, sürdürülebilirlik, politika ve stratejiler, karbon ayak izi, gastronomi ve gıda sektörü, pazarlama, sorumlu üretim ve tüketim, eğitim ve farkındalık, biyoçeşitlilik, mimari ve yapılaşma, yönetim, akıllı turizm ve dijitalleşme olmuştur. Bunun yanı sıra eko-etiketleme uygulamalarının iklim değişikliğine nasıl etki ettiği de tartışılmaktadır. Ayrıca Türkiye turizm sektöründe kullanılan eko-etiket uygulama örnekleri listelenmiştir. Literatürde bu konuya ilişkin bir kaynağa rastlanmadığından araştırma bu yönüyle özgün bir değer taşımaktadır.

Keywords

Eco-label
Climate change
Sustainable tourism
Marketing
Greenwashing

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Eco-labeling plays a critical role in combating climate change and promoting sustainable tourism. These labels encourage tourism businesses to measure and reduce their environmental impacts, thereby contributing to the fight against climate change and facilitating the widespread adoption of sustainable tourism practices. In this research, studies conducted on sustainability, eco-certification, and eco-labeling practices in the tourism sector in Turkey were examined to elucidate how effective and efficient eco-labeling can be implemented. Secondary data compiled from the literature were analyzed through document analysis using a qualitative research method. Academic search engine Scopus was used to collect secondary data, and the data were obtained in June 2023. The findings identified the areas of use of eco-labels in Turkey and worldwide. The themes that emerged from the analysis included tourist behavior, the aviation sector, greenwashing, sustainability, policies and strategies, carbon footprint, gastronomy and the food sector, marketing, responsible production and consumption, education and awareness, biodiversity, architecture and construction, management, smart tourism, and digitization. Furthermore, the research discusses how eco-labeling practices impact climate change. Additionally, examples of eco-labeling applications used in the Turkish tourism sector are listed. Since no source was found in the literature on this topic, the research holds unique value in this regard.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: busra.kaya650@hbv.edu.tr (B. Kaya)
*** Bu çalışma, 3rd International Travel and Tourism Dynamics Congress (ITTD 2022) adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1327

GİRİŞ

İklim değişikliğinin şirketler tarafından göz ardı edilmemesi ve bu alanda faaliyetlerde bulunmaları, paydaşlarıyla iletişim kurmak için çeşitli kanal ve medya türlerinden yararlanmaları oldukça önemlidir (Lee vd., 2015). Eko-etiketler ise tüketiciye mal ve hizmetlerin sürdürülebilirliğe olan katkısını gözlemleyebilecekleri pazarlama araçlarıdır. İklim değişikliğinin gün geçtikçe etkisini arttırması tüketicilerin de beklentilerini değiştirmektedir. Örneğin, Booking.com tarafından sunulan Sürdürülebilir Seyahat Raporu'nda (2021) turistlerin %83'ü sürdürülebilirliği hayati derecede önemsediğini belirtmektedir. Büyük bir çoğunluğun sürdürülebilirlik beklentisi olmasına rağmen turistlerin %49'unun hala sürdürülebilir seçeneklere sahip olduğu inancı bulunmamaktadır. Eko-etiketleme yalnızca bir pazarlama aracı olmayıp, denetlenen ve sertifikalandırılan bir süreç olduğundan tüketiciler için güven yaratacak bir unsurdur. Bu nedenle işletme, marka ve yönetimler eko-etiketlere yönelmek durumundadır. Yalnız dış müşteri için değil aynı zamanda iç müşteri (çalışan) için de gereklilik haline geldiği görülmektedir. Alsuwaidi vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmelerde çalışanların refahının arttığı görülmüştür. Ayrıca yine çalışmaya göre refah düzeyi artan çalışanların da yeşil davranış eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu nedenle gerek tüketiciyi gerekse çalışanları tetikleyecek araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Eko-etiketleme iklim değişikliğini önlemede etkisi büyük bir araçtır.

Çalışmada iklim değişikliğine yönelik alınan önlemlerin uygulanması için kullanılan eko-etiketler derinlemesine incelenmektedir. Söz konusu inceleme sonucu iklim krizi ve sürdürülebilir turizm beklentilerine eko-etiketlerin çözüm olup olmadığı tartışılmaktadır. Etkili ve verimli bir eko-etiketlemenin nasıl gerçekleştirileceğine dair yol gösterici olunması amaçlanmaktadır. Bu konuya ilişkin literatürde görece sınırlı çalışma bulunmaktadır. Çalışma, literatürde yer alan bu eksikliği gidermesi amacıyla, özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

Literatür Araştırması

İklim Değişikliği ve Sürdürülebilirlik

İklim değişikliği; kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel davranış, enerji ve atık yönetimi, iş etiği, karbon yönetimi muhasebesi, cinsiyet çeşitliliği ve kapsayıcılık konuları ile birlikte literatürde yer almaktadır (Eberlein & Matten, 2009; Ciocirlan & Pettersson, 2012; Pauw, 2015; Bui & Villiers, 2017; Benites-Lazaro vd., 2018). İklim değişikliği, dünya için en büyük çevresel tehdittir (Sachs vd., 2019). İklim değişikliği için dünyanın önde gelen isimleri; 1972 yılında Stockholm'de, 1992 yılında Rio de Janeiro ve 2002 yılında Johannesburg'da toplanarak iklim krizi etkileri üzerine kararlar almıştır. Alınan kararlarda, insanların bu süreci daha akıllıca yönetmesi gerektiği konusu özellikle vurgulanmaktadır. Küresel ısınma ve yoğun sera gazı salınımı nedeniyle söz konusu olan iklim krizinin, doğru bir biçimde yönetilerek en alt seviyede tutulması için tüm sektörlere ve paydaşlarına bağımsız görevler düşmektedir. Sektörlerin bu duruma duyarsız kalmaması ve görevlerini yerine getirmesi iklim değişimi çözümleri için oldukça önemlidir. 1992 yılında yapılan toplantıdan tam 20 yıl sonra 2012 yılında yine Rio de Janerio'da "İstediğimiz Gelecek" isimli toplantı ile sürdürülebilirlik çalışmaları yürütülmüştür. Bu toplantı sonrası sürdürülebilir kalkınma hedefleri için bir yol haritası belirlenmiştir. Son olarak ise 27 Eylül 2015 tarihinde 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi ve 169 alt hedef, New York'ta düzenlenen toplantıda "Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" başlığı ile kabul edilmiştir. Altıncı sırada yer alan "Temiz Su ve Sanitasyon", 11. Sırada yer alan "Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar", 12. Sırada yer alan "Sorumlu Tüketim ve Üretim" ve en önemlisi 13. Sırada yer alan "İklim Eylemi" iklim krizine odaklanan başlıklardır. İklim Eylemi, tüm ülkelerde iklim değişikliğiyle başa çıkma yeteneğini

artırmayı, iklim değişikliği önleme ve uyum politikalarını ulusal düzeyde entegre etmeyi, eğitim ve farkındalığı artırmayı, gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve savunmasız grupları iklim değişikliği planlamasına dahil etmeyi hedefleyen bir dizi küresel kapsam ve göstergeyi içerir. 2015 tarihinde imzalanan Paris Anlaşması Türkiye tarafından 2021 yılında kabul edilmiştir. Böylece 192 ülke Paris Anlaşmasını kabul etmiş durumdadır. Paris Anlaşması, iklim değişikliği sonucunda ortaya çıkan küresel ölçekte sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlara karşı güçlendirilme önerilerini içermektedir. Ayrıca, uzun dönemli hedef olarak ise küresel sıcaklık artışının iki derecenin altında tutulması planlanmaktadır (Dış İşleri Bakanlığı, 2022). Hükûmetlerarası İklim Değişikliği Paneli (Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC) raporlarında beş ilgi sistemi yer almaktadır ve bu ilgi sistemlerinin görevlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Bu beş ilgi sistemi; sanayi, hizmetler, temel hizmetler/altyapı, insan yerleşimleri ve sosyal sorunlardır. İklim değişikliğinin en çok etki edeceği ilgi sisteminin hizmetler olduğu oldukça açıktır (Şen, 2022). Özellikle turizm gibi hizmet sektörleri iklim değişikliği için önemli rol oynamaktadır. Turizm sektörüyle ilişkili olarak yapılan araştırmalar, sektörün başarılı ve kârlı girişimleri için sosyal sorumluluklarından vazgeçmediklerini ortaya koymuştur (Brouder & Lundmark, 2011; Rauke & Kelman, 2012). Suryani vd. (2019) ise hizmet sektörünün iklim değişikliği için çabaladıklarını ancak stratejilerinin yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. İklim değişikliği ve işletmeler arasındaki bağlantı araştırmalara konu olmaktadır (Biagini & Miller, 2013; Canevari-Luzardo, 2020). İşletmelerin iklim değişikliğine; tarihsel koşullar, konum, kâr ve kaynak düzeyi, kurumsal yapı ile ilgili konular ve merkezileşme/merkezsizleşme derecesi gibi belirli, iklim yanlısı davranışların benimsenmesi gibi çeşitli etkileri olabilmektedir (Kolk & Levy, 2001). İşletmeler, kazanımlarının yanında olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini de planlamalı ve doğru yönetmelidir (Le Menestrel vd., 2002).

Zemigala (2022) yaptığı çalışmada iklim değişikliğinin bağlantılı olduğu temaları belirlediği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre bu temalar; sera gazı, karbondioksit, küresel ısınma, enerji, yaşam döngüsü değerlendirmesi, sürdürülebilir gelişim/sürdürülebilirlik, çevre yönetimi, planlama, ekonomik vakalar, sosyal vakalar, karar alıcılar, atık yönetimi, uygulanabilir yönetim, risk yönetimi, turizm işletmeciliği, bilgi yönetimi, tarım, tedarik zinciri yönetimi olmuştur. Temalardan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilirlik bilinci, iklim değişikliği için önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından hazırlanan sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile bilinir hale gelmiştir. Bu hedefler, çevreden kültüre, insandan topluma geniş bir çerçevede etik değerleri içermektedir.

Eko-Etiketleme

Eko-etiketleme fikri, tüketicilere bir mal veya hizmet kullanmanın ekolojik etkisine ilişkin anlaşılması kolay bir işaret vermektir (Kirschstein vd., 2022). Aynı zamanda mal ve hizmetlerin enerji verimliliğini ve sürdürülebilirliğini derecelendirmek için yaygın olarak tartışılan pazar temelli bir yaklaşımdır (Prieto-Sandoval vd., 2016). Eko-etiketlemeye olan genel ilgi, tüketicilerin bir etiket aracılığıyla sistematik olarak bir araya getirildiğinde satın alma kararında ekolojik ürün bilgilerini daha kolay işleyebilecekleri varsayımına dayanmaktadır (Heinzle & Wüstenhagen, 2012; Salzman, 1997). Eko-etiket sistemi, ürün veya hizmetlerin çevresel sürdürülebilirliği konusunda tüketicilere doğru ve net bilgiler verdiği için faydalıdır. Çevre açısından daha verimli ve daha güvenli ürünler sunduğunu iddia ettiği için pazar rekabeti açısından da üreticilere avantaj sağlamaktadır (Iraldo vd., 2020). Eko-etiketleme standartları, kimyasalların çevresel etkilerini azaltmak ve daha sürdürülebilir yöntemleri tarımsal üretim faaliyetlerine entegre etmek amacıyla geliştirilmiştir. Sanayide çevre dostu tüketimin ve sürdürülebilir üretim tekniklerinin teşvik edilmesi,

bir ürünün ekolojik ve çevresel yönlerini ve performansını iyileştirecek, tüm paydaşların sorumlulukları konusunda farkındalık yaratacak ve kurumsal kapasitenin büyümesini destekleyecektir. Böylelikle hem üreticiler hem de tüketiciler için daha güvenilir bir değerlendirme sistemi oluşturulacaktır (Prieto-Sandoval vd., 2016). Üreticiler ve alıcılar gibi kilit paydaşların yanı sıra aracı kurum ve kuruluşlar gibi ikincil taraflarca da benimsenen bir ürünün çevre dostu teknolojiler ile çevresel performansın iyileştirilmesinin, tüketici satın alımlarında olumlu bir etkisi olduğu kabul edilmiştir (Esmaeilpour & Bahmiary, 2017). Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, çevre dostu süreçleri takip eden işletmeleri teşvik ederek sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarını desteklemeyi amaçlamaktadır ve Çevre Etiketi Yönetmeliği (19.10.2018 tarihli) ve Çevre Etiketi Yönetmeliği doğrultusunda gönüllü çevre etiketleme uygulamalarını hayata geçirmiştir. "TS EN ISO 14024:2018 Tip 1: Çevresel etiketleme-İlkeler ve yöntemler" standardı da bulunmaktadır. Ayrıca, ulusal çevre etiketi uygulamalarının, üreticileri ürün zincirlerini değerlendirmeye ve düşük karbon emisyonları, atık önleme, enerji verimliliği, su tasarrufu ve ürünlerinde/hizmetlerinde zararlı kimyasalların daha az kullanılması gibi konulara öncelik vermeye zorlaması beklenmektedir. Eko-etiketler; tekstil, gıda, tarım, kimya, su, yapı, kozmetik, enerji, temizlik, deterjan, ambalaj, maden, medikal gibi sektörlerde kullanılmaktadır.

Eko-etiketler birer sürdürülebilirlik araçlarıdır (Spence, 1973). Tüketiciler, sürdürülebilir tüketim ve üretim konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır (White vd., 2019). Bir sürdürülebilirlik aracı olarak eko-etiketleri tanımlayan birçok akademik araştırma ve uygulamaya rağmen (Ward & Phillips, 2008), tüketicilerin %60'ından fazlası hala sürdürülebilir ürün seçimlerini tanımlamayı zor bulmaktadır (Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi, 2020). Kirschstein vd., (2022) yaptıkları çalışmada sürdürülebilirlik etiketleri ve/veya eko-etiketler kullanıp kullanmadıklarını görmek için gıda ve giyimde 13 çevrimiçi mağazayı incelemiştir. Sonuçlara göre 13 mağazadan üçü sürdürülebilirlik etiketi kullanırken, kendi markasını sürdürülebilir ürünlerden oluşturmuştur. Geriye kalan dokuz mağaza herhangi bir etiket kullanmamıştır. Literatürde eko-etiketleme ile ilgili birçok çalışma bulunurken uygulamada gelişim konusunda hala eksiklikler görülmektedir (Lee vd., 2020).

Tüketici ve üretici yanıtlarına dayanarak, Banerjee ve Solomon (2003), ABD'deki çeşitli eko-etiketleme programlarını değerlendirmiştir. Kamu programlarının enerji verimliliğini teşvik etmede özel programlardan daha başarılı olduğu bulunmuştur çünkü hükümet desteği bir programın güvenilirliğini, finansal istikrarını ve uzun vadeli uygulanabilirliğini yoğunlaştırma yeteneğine sahiptir. Daha genel olarak, Harbaugh vd., (2011), eko-etiketlerin güvenilir ve şeffaf bir şekilde tasarlanıp yapılandırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Aksi takdirde, güvensizlik etiket bilgilerinin yönlendirme etkisini bozabilmektedir. Ayrıca Murali vd., (2019), paydaşlar eko-güvenilirlik eksikliği ile karşı karşıya kaldığında, tutarlı eko-etiketleme standartlarının çevreye duyarlı karar vermeyi teşvik ettiğini savunmaktadırlar. Bu analizden özetle eko-etiketlerin aşağıdaki standartlara sahip olması beklenmektedir.

- Uygulanabilirlik: Etiket uygulanabilir olmalıdır.
- Etkinlik: Etiket, ekolojik bir hedef rakamı açıkça belirtmelidir.
- Tutarlılık: Etiket, sektör, marka ya da işletmenin ekolojik etkisini tutarlı bir şekilde yansıtmalıdır.
- Basitlik: Etiketin uygulanması yeterince basit ve yorumlanması kolay olmalıdır.

Uygulanabilirlik, etiketleme sisteminin her türlü faaliyet için çalıştığı anlamına gelmektedir. Etkinlik, etiketin bir hizmetin çevresel etkisinin uygun bir değerlendirmesini yakalaması anlamına gelmektedir (Salzman, 1997). Tutarlılık, karar vericilerin sektörlerin ekolojik etkilerini karşılaştırmasına izin vermesini sağlamaktadır (Clift vd.,

2005). Son olarak, basitlik, etiketin, üçüncü bir tarafın fazla çaba harcamadan doğru şekilde yorumlayabileceği şekilde tasarlanması anlamına gelmektedir.

Wiel ve McMahon'a (2005) göre, eko-etiketler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; onay etiketleri ve karşılaştırma etiketleridir. Onay etiketleri, bir mal veya hizmetin bir dizi kriteri karşıladığını gösteren tek dereceli etiketlerdir. Karşılaştırma etiketleri, ekolojik bir performans ölçüsüne dayalı çok dereceli etiketlerdir. İki veya daha fazla varlık arasında göreceli bir karşılaştırmaya izin vermektedir.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008: s.39). İklim krizi ve eko-etiketleme ilişkisini kavramsal olarak ortaya koymak ve eko-etiketlemeyi derinlemesine incelemek için, ilgili kavramlara ilişkin ikincil veriler doküman analiziyle incelenmiştir. Doküman analizi, literatürün detaylı ve sistemli bir şekilde incelenmesine dayanan analiz türüdür (Wach & Ward, 2013).

İkincil veriler için Google arama motoru, Google akademik ve Scopus veri tabanında "eko-etiket", "eko-etiket ve iklim değişikliği", "iklim değişikliği ve turizm", "eko-etiket fayda" ve "eko-etiket kullanım alanları" anahtar kelimeleri İngilizce ve Türkçe dillerinde aratılmıştır. Literatürde yer alan makalele ve dökümanlar 2023 yılının Haziran ayında incelenmiştir. Nitel araştırmalar için güvenilir ve geçerli bir çalışma grubunun oluşması yanıt doygunluğuna ulaşma ile belirlenmektedir. Bu bağlamda yanıt doygunluğuna ulaşılan 100 makale çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bu 100 makale aynı zamanda çalışmanın sınırlılığını da ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler içerik analiziyle çözümlenmiş ve ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Bulgular

Araştırmacılar tarafından belirlenen anahtar kelimeler aracılığıyla ulaşılan 100 makalenin içerik analizi, çalışmaların başlığı ve anahtar kelimleri incelenerek en sık tekrar eden temaların tespit edilmesine dayanmaktadır. Anliz sonrasında ortaya çıkan temalar aşağıda yer alan Şekil 1 ve Tablo 1 üzerinde gösterilmektedir.

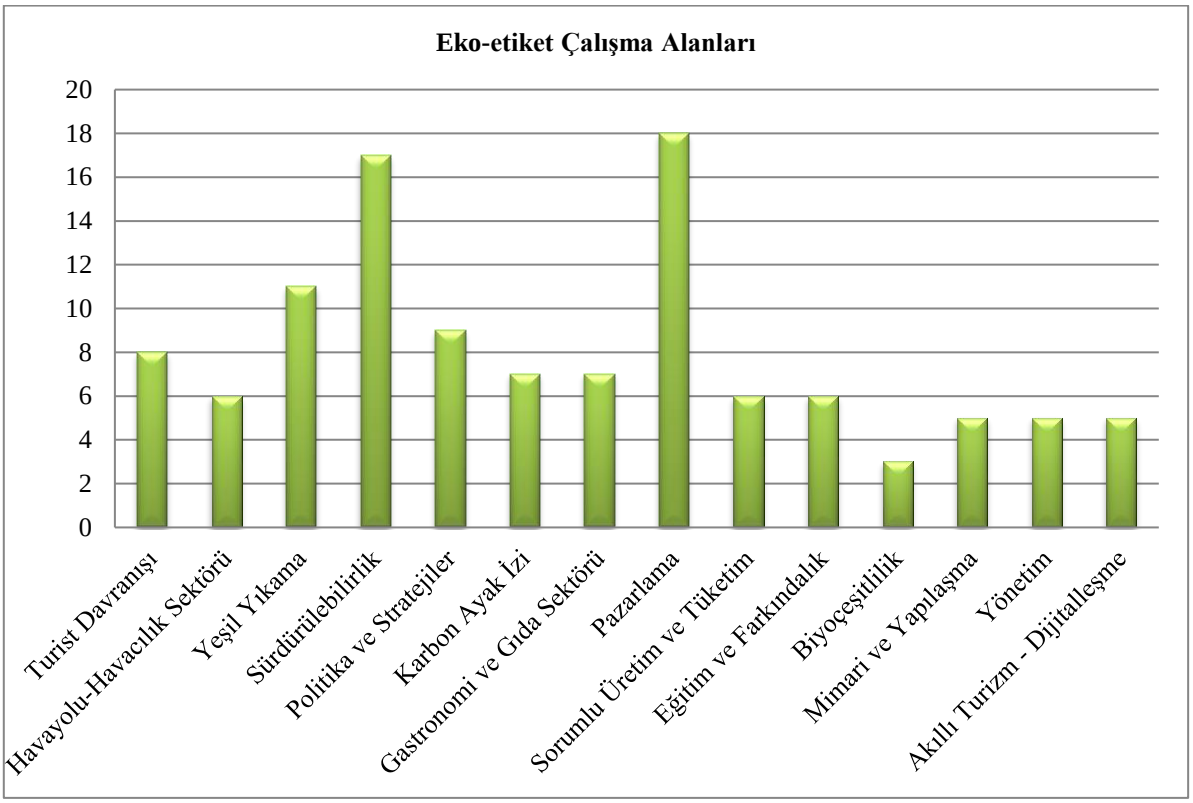
Tablo 1. Eko-etiket çalışmaları ve temalar

Temalar	Çalışmalar
Turist Davranışı	Suki, 2013; Taufique vd. 2016; Ceylan, 2017; Alamsyah vd.,2021; Chi, 2021; Sun vd., 2021; Hossain vd., 2022; Shah vd., 2023
Havayolu-Havacılık Sektörü	Bows vd., 2009; Becken, 2013; Baumeister ve Onkila, 2017; Stefan ve Onkila,2017; Baumeister ve Onkila, 2018; Baumeister vd., 2022
Yeşil Yıkama (Greenwashing)	Marciniak, 2009; Strick ve Fenich, 2013; Czarnezki vd., 2014; Henninger, 2015; Lebe ve Vrečko, 2015; Shahrin vd., 2017; Sharma ve Kushwaha, 2019; Wang vd., 2020; Demirci, 2021; Moon, 2023; Yıldırım, 2023
Sürdürülebilirlik	Horne, 2009; Özkök ve Gümüş, 2009; Scott, 2010; Weaver, 2010; Hall vd., 2013; Satar, 2016; Grydehøj ve Kelman, 2017; Evren vd., 2019; Ceylan, 2019; Yılmaz vd., 2019; Cirrincione vd., 2020; Dragomır vd.,2021; Kıvılcım ve Bilici 2021; Çetin ve Bora, 2022; Pekerşen vd., 2022; Aykın, 2018; Çiçek ve Güneş, 2022

Tablo 1. Eko-etiket çalışmaları ve temalar (devamı)

Politika ve Stratejiler	Rubik, 1995; Truffer vd., 2001; Assunção ve Zhang, 2002; Sugiyama ve Takeuchi, 2008; Scott ve Becken, 2010; Becken ve Hay, 2012; Elvan, 2018; Loehr ve Becken, 2021; Hou vd., 2023
Karbon Ayak İzi	Baldo vd., 2009; McKercher vd., 2010; Czarnezki, 2011; Kloeckner, 2012; Madin ve Macreadie, 2015; Onozaka vd., 2016; Lafrenz Samuels ve Platts, 2020
Gastronomi ve Gıda Sektörü	Czarnezki, 2011; Gutiérrez vd., 2012; Preti vd., 2014; Çetin ve Bora, 2022; Pekerşen vd., 2022; Güleç ve Ünlüönen, 2022; Akter vd., 2023
Pazarlama	Dechant ve Altman, 1994; Kozak ve Nield, 2004; Alagöz, 2007; Yücel ve Ekmekçiler, 2008; Atay ve Dilek, 2013; Gingerich, 2015; Karlsson ve Dolnicar, 2016; Moon vd., 2017; Guo vd., 2020; Cirrincione vd., 2020; Karaçor ve Tanrısever, 2020; Özcan ve Arman, 2021; Küçük, 2021; Sun vd., 2021; Dragomır vd.,2021; Kanıgür ve Ünlüönen, 2022; Viet, 2022; Öncel ve Şanlı, 2023
Sorumlu Üretim ve Tüketim	Dietz ve Stern, 2002; Aykın, 2018; Kostova, 2019; Harris vd., 2021; Çiçek ve Güneş, 2022; Shah vd., 2023
Eğitim ve Farkındalık	Dietz ve Stern, 2002; Özkök ve Gümüş, 2009; Dinu vd., 2012; Fruntes, 2014; Fahrurrozi vd. 2022; Hossain vd., 2022
Biyoçeşitlilik	Nunes ve Riyanto, 2005; Hall, 2010; Treves ve Jones, 2010
Mimari ve Yapılaşma	Ball, 2002; Kim, 2008; Peri ve Rizzo, 2012; Yau, 2012; Low vd., 2014
Yönetim	Güneş, 2011; Ünlüönen vd., 2011; Dücan ve Bozkurt, 2018; Gökdeniz, 2019; Arslaner, 2020
Akıllı Turizm- Dijitalleşme	Hajdukiewicz, 2016; Kim ve Kim, 2017; Cantino vd., 2019; Naumann vd., 2021; Akyol, 2022

Analiz sonucu ortaya çıkan temalar; turist davranışı, havacılık sektörü, yeşil yıkama, sürdürülebilirlik, politika ve stratejiler, karbon ayak izi, gastronomi ve gıda sektörü, pazarlama, sorumlu üretim ve tüketim, eğitim ve farkındalık, biyoçeşitlilik, mimari ve yapılaşma, yönetim, akıllı turizm ve dijitalleşme olmuştur. Aşağıda yer alan Şekil 1 üzerinde görüldüğü üzere en çok yayın sayısına sahip olarak temalarda en öne çıkanlar; sürdürülebilirlik, pazarlama, politika ve stratejiler, yeşil yıkama olmuştur. Eko-etiketlerin, iklim krizi için çözüm üretici araçlar olmasının yanı sıra yeşil yıkama aracı olduğunu ortaya koyan birçok çalışmanın da olması eko-etiketlerin kullanım amacına uymadığında ya da doğru denetlenmediğinde sürdürlebilirlik ve iklim krizi için çözüm olmasının önünde bir engel olarak ortaya çıkabileceğini de göstermektedir. En az yayın sayısına sahip olan biyoçeşitlilik, mimari ve yapılaşma, yönetim, akıllı turizm ve dijitalleşme temalarının birer araştırma boşluğu olduğu söylenebilmektedir.



Dünya çapında geçerli olan birçok eko-etiket uygulaması bulunmaktadır. Şu anda sektörel, ulusal, bölgesel ve dünya çapında geçerli olan 450'den fazla eko-etiket bulunmaktadır. Ancak bu etiketlerin birleştirici amacı, çevre dostu ürün, hizmet ve sistemlerin geliştirilmesini teşvik etmektir. Eko-etiket uygulamalarını kullanarak küresel ısınma, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel çevre sorunlarıyla mücadele edilebileceği düşünülmektedir.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından 2018 yılında yayınlanan Çevre Etiketi Yönetmeliği, Türkiye'deki eko-etiket faaliyetlerinin genel temelini oluşturmaktadır. Bu karara göre, Türkiye'de Bakanlığın eko-etiket araştırmasından ve uygulanmasından sorumlu olduğu görülmektedir. Eko-etiket almak isteyen kuruluşlar, mal, hizmet veya sistemlerinin şartlara uygun olduğunu ve gerekli tüm bilgi ve evrakların eksiksiz olduğunu düşündükleri takdirde Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'na başvurabilirler. Bakanlık incelemeleri sonucunda ürünün eko-etiket için gerekli standartları karşıladığına karar verirse sertifika verilmektedir. Ayrıca, 2018 yılında uygulamaya konulan Türkiye Çevre Etiketi Sistemi, Küresel Eko Etiket Ağı'na üye olmuştur (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2020). Türkiye'de güncel olarak 28 eko-etiket kurumu hizmet vermektedir (Ecolabel Index Turkey, 2022).

Güncel olarak dünyada yaygın olarak kullanılan öne çıkmış eko-etiketleme sistemleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Tablo 2. Eko Etiketleme Sistemleri

Eko Etiketleme Sistemleri
AB Eko Etiketi
AB Organik Etiketi
Blue Angel – Almanya
BFRC (İngiliz Fenestrasyon (Pencere İşleri) Düzenleme Konseyi) – İngiltere
Bra Miljöval – İsveç
China Environmental United Certification Centre (CEC) – Çin
Eco Mark – Japonya
ECOLOGO
Energy Star – AB ve ABD
ESV– Çek Cumhuriyeti
EVP – Slovakya
Good Environmental Choice Australia (GECA) – Avustralya
Green Label Scheme – Hong Kong
Korea Eco-label – Güney Kore
Környezetbarat Termek – Macaristan
Milieukeur – Hollanda
NaturePlus
NF Environnement – Fransa
Nordic Swan – İskandinav ülkeleri
OEKO-TEX (Uluslararası Tekstik Birliği)
Ok-power – Almanya
ÖkoControl – Almanya
Österreichisches Institut für Baubiologie und Bauökologie (Avusturya Bina Biyolojisi ve Bina Ekolojisi Enstitüsü) – Avusturya
Prijatel Okolisa – Hırvatistan
RAL – Almanya
TCO Certified
Umweltzeichen – Avusturya
Wers (Pencere Enerji Derecelendirme Programı) – Avustralya (Ecolabel Index, 2022).

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Uluslararası düzeyde eko-etiketler, çevresel sürdürülebilirliği teşvik ederek dünya genelinde turizm sektörünün çevresel etkilerini azaltmaya ve doğal kaynakları korumaya yönelik küresel bir çaba ve sorumluluğun simgesidir. Bu etiketler, turistlerin bilinçlenmesine ve dünya çapında sürdürülebilir turizmin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Uluslararası alanda yaygın olarak kullanılan turizm eko-etiketi programlarından bazıları aşağıda sıralanmıştır (Atalar, 2009: s.27).

Tablo 3. Eko - Etiketleme Programları

Eko-Etiket Programları
Audubon Green Leaf Eco-Rating Program
Agri-Tourism Certification
Beluga
Bio Hotels
Blue Flag
Blue Angel
Carbon Reduction Label
Carbon Neutral Certification
Clean Marine Green Leaf Eco-Rating Program
David Bellamy Conservation Award
EarthKind

Tablo 3. Eko - Etiketleme Programları (devamı)

Eco-lodge Certification
Eco Hotels Certified
Ecolabel Luxembourg
EU Ecolabel
Environmentally Friendly Product: Czech Republic
Estonian Ecotourism Quality Label
Flybe Aircraft Ecolabel
Fair Trade Tourism
Friend of the Sea
Green Certificate: Latvia
Green Globe Community Standard
Green Globe Company Standard
Green Hospitality Award
Green Key
Green Key (Hotel Association of Canada)
Green Seal
Green Tourism Business Scheme
Hungarian Ecolabel / Környezetbarát Termék Védjegy
Legambiente Turismo
Earth Check
Milieukeur Ecolabel: The Netherlands
Nature's Best Ecotourism
Nordic Ecolabel or "Swan"
Österreichisches Umweltzeichen (Austrian Ecolabel)
Rainforest Alliance Certified
Steinbock
Biosphere Responsible Tourism
Sustainable Travel Eco-Certification Program
Slow-food Travel
Wildlife Friendly Certification
Tourism Ecolabel: Luxembourg
Viabono
Travelife
TourCert
Green Destination
GSTC
UNWTO Quest

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Türkiye'de turizm sektörü sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda ulusal ve uluslararası etiketlerle çevrenin korunmasına yatırım yapmaktadır. Özellikle yıllardır devam eden Mavi Bayrak ve Havalimanları Karbon Akreditasyonu gibi önde gelen eko-sertifikalar uygulanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı; daha yeşil bir destinasyon deneyimi için çevresel ayak izini en aza indirmek, yerel toplulukları korumak, eko-etiketli ürünleri desteklemek ve yeşil konaklama işletmelerini ön plana çıkarmak için çeşitli çalışmalarda bulunmuştur. Çevre dostu olarak sertifikalandırılmış yeşil tatil işletmelerini oluşturabilmek için uluslararası kurumlarla önemli iş birlikleri yapmaktadır (GSTC, 2022). Türkiye, 2020 yılında uygulamaya koyduğu "Güvenli Turizm Sertifika Programı" ile ulaşım, konaklama, yeme-içme ve kongre tesisleri ile yolcu, misafir ve çalışanların sağlık ve sıhhat durumlarına yönelik çok kapsamlı bir uygulama başlatmıştır. Dünyada ilk olarak gösterilen bu uygulama şimdiye kadar yaklaşık 12.000 tesise "Güvenli Turizm Sertifikası" vermiştir. GSTC eko-etiketleme ve sürdürülebilirlik uygulamaları

kapsamında konaklama tesisleri başta olmak üzere turizm sektöründe hem güvenli hem de sürdürülebilir standartların uygulamaya geçeceği planlanmaktadır (GSTC, 2022). Türkiye'de turizm sektöründe uygulanan bazı eko-etiketleme uygulamaları aşağıda sıralanmıştır:

- Mavi Bayrak: Mavi Bayrak, plajların, marinaların ve sürdürülebilir tekne turizmi operatörlerinin çok çeşitli çevre, eğitim, güvenlik ve erişilebilirlik kriterlerini karşılamasını sağlamayı amaçlayan dünyanın en prestijli uluslararası ödüllerinden birisidir. Türkiye, güncel olarak 519 Mavi Bayraklı plajıyla dünya üçüncüsüdür (GoTürkiye, 2022).
- Yeşillenen Oteller: Turizm sektöründe sürdürülebilir farkındalığı yaratmayı amaçlayan bir etikettir. Enerji yönetimi, su yönetimi, iç hava kalitesinin artırılması, atık azaltımı ve geri dönüşüm kriterlerini içermektedir (Ceylan, 2019).
- Yeşil Havalimanı (Green Airport): Yeşil Havalimanı, kendi topluluklarında faaliyet gösteren kuruluşlar tarafından çevreye ve insan sağlığına verilen zararların sistematik olarak azaltılmasını ve ortadan kaldırılmasını teşvik eden ulusal Türk etiketidir (SHGM, 2022).
- Yeşil Liman (Green Port): Green Port, liman ve gemi operasyonlarından kaynaklanan çevresel risklerin azaltılmasını ve önlenmesini teşvik eden ulusal bir eko-etikettir. Bunu yaparken liman operasyonlarında maksimum enerji tasarrufu sağlayarak enerji verimliliğini en üst seviyede tutmaktadır. Liman sınırları içerisinde operasyonlardan kaynaklanan sera gazı ve zararlı emisyonları azaltmaktadır (UAB Denizcilik Genel Müdürlüğü, 2022).
- Havalimanı Karbon Akreditasyonu (ACA - Airport Carbon Accreditation): Havaalanları için mevcut tek küresel karbon yönetimi sertifikasyon programı olan ACA, "Haritalama", "Azaltma", "Optimizasyon", "Tarafsızlık", "Dönüşüm" ve "Geçiş" dâhil olmak üzere altı seviyeli bir sertifikalandırma yoluyla havalimanlarının karbon emisyonlarını yönetme ve azaltma çabalarını desteklemektedir. IGA İstanbul Havalimanı ve TAV Milas-Bodrum Havalimanı'na ACA karbon standardı verilmiştir (Airport Carbon Accreditation, 2022).
- Yeşil Yıldız (Green Star): Yeşil Yıldız, çevre bilincini geliştirmek ve turistik tesislerin çevreye olumlu katkılarını teşvik etmek için çevreye duyarlı konaklama tesislerine verilen ulusal bir etikettir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).
- Beyaz Yıldız: Atık, enerji, su, deterjan ve dezenfektanlar, tehlikeli kimyasallar, yönetim ve diğer hizmetleri kapsayan zorunlu ilkeden oluşan bir sürdürülebilir turizm etiketidir (Kızılırmak, 2011:10).
- Turuncu Bayrak (Orange Flag): Turuncu Bayrak, gıda israfını önleme ve gıdaları koruma çabalarına doğrudan katkıda bulunan ulusal bir eko-etikettir. Bu eko-etiket, toplumda bu konuda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır ve gıda israfı sorununa radikal çözümler üretmeyi hedeflemektedir (Turuncu Bayrak, 2022).
- Travelife: Travelife, kendini sürdürülebilirliğe adamış turizm şirketleri için önde gelen küresel bir eğitim, yönetim ve sertifikasyon girişimi olarak tanımlanmaktadır (Travelife, 2022)
- ISO 14001: Türkiye'de yüzlerce otel ISO 14001 yönetim sertifikasına sahiptir. ISO 14001, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak, tüketici bilincini artırmak, çevreye ve kaynaklara zarar vermeyen ileri teknolojilerin kullanımını teşvik etmek için geliştirilmiş uluslararası bir yönetim standardıdır. Ayrıca ISO 14001, ürünlerin yaşam döngüleri boyunca çevre üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir ve zararlı ürünlerin ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır (TSE, 2022)

- Yeşil Anahtar (Green Key): Yeşil Anahtar ödülü, turizm endüstrisinde çevresel sorumluluk ve sürdürülebilir operasyonlarda önde gelen uluslararası mükemmellik standardıdır (Green Key, 2022).
- Yeşil Küre (Green Globe): Yeşil Küre, yüksek çevre standartları sağlamak ve turizm ve seyahat işletmelerinin ve tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik performansını ölçmek için yapılandırılmış küresel bir eko-etiket uygulamasıdır (Green Globe, 2022).
- Yeşil Destinasyon (Green Destination): Green Destinations, sürdürülebilir destinasyonları, işletmeleri ve toplulukları desteklemek için Hollanda'da kurulmuş, kâr amacı gütmeyen küresel bir kuruluştur. İçerdiği temel programlar; destinasyonlar için ödül ve sertifikasyon programı, işletmeler için en iyi seyahat programı ve en iyi 100 sürdürülebilirlik hikayesidir. Green Destinations, ayrıca eğitim kursları da dahil olmak üzere 40'tan fazla değerlendirme ve raporlama aracı içeren bir destek programı geliştirmiştir (Green Destinations, 2022).
- Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC): Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi tarafından belirlenen kriterler sektör profesyonelleri ile hükümetlerin küresel ölçekte turizm ve seyahat sektöründe sürdürülebilir kalkınmanın temel standartlarını sağlamayı amaçlayan, kâr amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyondur (GSTC, 2022).
- Yavaş Yemek (Slow Food): Gıda biyoçeşitliliğini korumak ve hızlı yemek (fast food) akımına karşı yerel kültürün sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlayan harekettir (Çavuş vd., 2019).
- Sakin Şehir (Cittaslow): Yedi temel unsura bağlı 73 kriterden oluşan etiket, destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamayı hedeflemektedir (Cittaslow, 2023).

Tartışma

Eko-etiketlerin yalnızca bir pazarlama aracından öteye gidip daha fazla denetimle uygulanabilir olması gerekmektedir. Bu bağlamda, eko-etiketlerin iklim değişikliği ve sürdürülebilir turizm gelişimi için çözüm sunma durumuna ilişkin tartışma sunulmuştur. Eko-etiketlerin sürdülebilirlik başta olmak üzere birçok temada faydalı olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Horne, 2009; Scott; 2011; Dragomir vd., 2021; Kirschstein vd., 2022; Shah vd., 2023). Bunun aksine, eko-etiketlerin yalnızca tüketiciyi yönlendiren ancak uygulamaya dökülmemiş bir pazarlama aracından öteye gitmediğini savunan araştırmalar da sayıca oldukça fazladır (Marciniak, 2009; Strick & Fenich, 2013; Czarnezki vd., 2014; Henninger, 2015; Lebe & Vrečko, 2015; Shahrin vd., 2017; Sharma & Kushwaha, 2019; Wang vd., 2020; Demirci, 2021; Moon, 2023; Yıldırım, 2023). Ayrıca birçok uzman, eko-etiketlerin bazı olumlu etkileri olduğunu, ancak yetersiz kaldığını ve daha geniş çaplı sorunların çözümü için yeterli olamayabileceğini savunmaktadır (Genç, 2013; Karakoç & Kovancı, 2022). Bu etiketler, çevresel uygulamalara dikkat çekmek, tüketicileri bilinçlendirmek ve turistik tesislerin çevre dostu uygulamalarını teşvik etmek gibi yararlar sağlayabilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (2005) tarafından sürdürülebilir destinasyonlar için; Ekonomik varlığın sürdürülmesi, Yerel refah, İstihdam kalitesi, Sosyal eşitlik, Ziyaretçi (Turist) memnuniyeti, Yerel kontrol, Toplum refahı, Kültürel zenginlik, Fiziksel bozulmamışlık, Biyolojik çeşitlilik, Kaynak etkinliği, Çevresel temizlik hedefleri belirlenmiştir. Bu hedeflere ulaşılmasında olumlu katkı sağladığına vurgu yapan araştırmalara göre eko-etiketlerin çevresel temizlik başta olmak üzere, fiziksel bozulmamışlık, kaynak etkinliği, biyolojik çeşitlilik, ekonomik varlığın sürdürülmesi ve kısmen yerel kontrole yer verildiği görülmektedir.

Eko-etiketlerin potansiyel etkileri ve sınırlamaları değerlendirildiğinde, bu etiketlerin öncelikle tüketicilere ve sektör paydaşlarına sürdürülebilir turizm uygulamalarını tanıtmada ve pazarlamada etkili olduğu gözlemlenmektedir (Gingerich, 2015; Moon vd., 2017; Sun vd., 2021; Guo vd., 2020; Viet, 2022). Eko-etiketler; tüketicilerin çevresel duyarlılık seviyelerini artırmakta, sürdürülebilir tesisleri tercih etmelerini sağlamakta ve bu tesislere yönelik talebi artırmaktadır (Ünlüönen vd., 2011; Küçük, 2020; Boran, 2023). Aynı şekilde, turizm işletmeleri eko-etiketleri kullanarak çevresel ve sosyal sorumluluklarına vurgu yapabilmekte, rekabet avantajı elde edebilmekte ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusundaki taahhütlerini gösterebilmektedir. Buna rağmen eko-etiketlerin etkinliğini artırmak ve gerçek çevresel etkileri sağlamak için daha fazla denetim ve düzenleme gerekmektedir (Loehr & Becken, 2021). Bu denetimlerle tesislerin belirlenen sürdürülebilirlik kriterlerine uygunlukları değerlendirilmeli ve herhangi bir sapma durumunda düzeltici önlemler alınmalıdır. Ayrıca, eko-etiket programlarının iklim krizi bağlamında daha denetlenebilir standartlara sahip olması ve yerel koşulları da dikkate alması gerekmektedir. Her destinasyonun farklı çevresel ve kültürel özellikleri bulunduğundan yerel koşulların dikkate alınması oldukça önemlidir. Bununla birlikte, eko-etiketlerin etkili olabilmesi için sadece denetim ve düzenleme de yeterli değildir. Tesis sahipleri ve işletmecileri, çevresel sorumluluklarına olan taahhütlerini içselleştirmeli ve sürdürülebilirlik ilkelerini işletme stratejilerine entegre etmelidir. Belirtilen konuların dikkate alınmaması sadece pazarlama odaklı olumlu imaj elde etme amacıyla eko-etiketlerin alınması sonucunda yeşil yıkama (greenwashing) olarak nitelendirilen durum, eko-etiketlerin kullanım amacının dışına çıkmasına neden olmaktadır. (Demirci, 2021). Eko-etiket programları, turizm sektörünün sadece pazarlama amaçlarına hizmet etmesinin ötesinde, gerçek bir değişimi teşvik eden ve çevresel etkileri azaltan etkili araçlar haline gelebilmelidir.

Sonuç olarak, eko-etiketlerin turizm sektöründeki rolü ve etkinliği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu etiketler, çevresel farkındalığı artırabilmekte ve turistik tesisleri sürdürülebilir uygulamalara teşvik edebilmektedir. Buna karşın daha geniş çaplı ve bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmekte olup, bu da sektörün sürdürülebilirliğin üç boyutuna yönelik kapsamlı çabalara odaklanmasını ve yerel koşulları dikkate almasını gerektirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüm ulusal ve uluslararası araştırma kurumları, en büyük ve önemli toplumsal ve ekonomik riskler arasında iklim değişikliğinin olduğunu açıklamaktadır. İklim değişikliği ile birlikte su, kaynak ve hammadde kısıtları, gıda güvenliği, ormansızlaşma, ekosistem ve biyolojik çeşitlilik sorunları küresel boyutta önemli sorunlar olarak tanımlanmaktadır. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'nin (World Business Council for Sustainable Development) Dünya CEO Forumu (The World CEO Forum) toplantısında kamuoyuyla paylaştığı araştırması Vizyon 2050 (Vision 2050) raporu iklim krizi sonucu ortaya çıkabilecek risklerin gelecekte dünyayı derinden etkileyeceğini ve geri dönülemez kalıcı zararlar bırakacağını belirtmektedir. Ayrıca raporda, sürdürülebilirlik ve iklim krizine dikkat çekici bir yol haritası sunulmaktadır. İş dünyasının küresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için daha fazla sorumluluk üstlenmesi ve yeşil teknolojilerin benimsenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. İklim değişikliğiyle mücadelede karbon emisyonlarının azaltılması, enerji verimliliği ve yenilenebilir kaynakların kullanımı gibi stratejiler, sürdürülebilir bir geleceğin anahtarı olarak öne çıkmaktadır. Raporda belirtilen bu hedefler, iş dünyasının sadece kâr odaklı değil, aynı zamanda dünyanın ve toplumun sürdürülebilirliğini de gözetmesi gerekliliği de vurgulanmaktadır. Tarafsız kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri tarafından geliştirilen tüm endüstrilerde

iyi uygulamaları ve doğru standartları belirleyen eko-etiketler, sürdürülebilir bir dünya için son derece önemli girişimler olarak yorumlanmaktadır. Türkiye'de üretilen ürünlerin ve sunulan hizmetlerin, uluslararası çevresel ve sosyal kriterlere uygunluğunu resmi olarak kanıtlamasına yardımcı olacak eko-etiketler, 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda dokuz eylem planından biri olan "Çevre başlığı" altında yer verilmiştir.

Eko-etiketleme sürdürülebilir turizm yönetiminde de oldukça etkili bir araçtır ve bu yüzden daha etkin kullanılmalıdır. Sürdürülebilir turizm hedefleri kapsamında uygulanan eko-etiketler iyileştirici/yeniden canlandırıcı (regenerative) turizme destek verecek bir güçtür. Sürdürülebilir turizm ve iklim krizine çözüm olacak etkili bir eko-etiketleme sistemi, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen ve uygulayan turistik destinasyonları ve işletmeleri teşvik etmeli ve ödüllendirmelidir. Bu tür bir eko-etiketleme sistemi aşağıdaki unsurları içermelidir:

- Kapsamlı ve Denetlenebilir Kriterler: Eko-etiket programı, çevresel sürdürülebilirlik, enerji verimliliği, su yönetimi, atık azaltma, doğal kaynak koruması, yerel kültürün ve topluluğun korunması gibi kapsamlı ve kesin kriterler belirlemelidir. Bu kriterler, turistik tesislerin ve destinasyonların ekolojik ve sosyal etkilerini azaltmalarını ve pozitif katkılarda bulunmalarını teşvik etmelidir.
- Denetim ve İzleme: Eko-etiket programı, düzenli ve bağımsız denetimlerle tesislerin uygulamalarını ve taahhütlerini izlemelidir. Tesislerin belirlenen kriterlere uygunluğunu ve sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek amacıyla denetim süreçleri entegre edilmelidir.
- Yerel Koşullara Uyum: Eko-etiket programı, destinasyonların ve tesislerin yerel ekosistemlere, kültürlere ve topluluklara uyumlu olmalarını sağlayacak şekilde esneklik göstermelidir. Her destinasyonun ve bölgenin özel gereksinimleri ve zorlukları dikkate alınmalıdır.
- Eğitim ve Farkındalık: Eko-etiket programı, hem turistleri hem de tesis çalışanlarını çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği konusunda bilinçlendirmek amacıyla eğitim ve farkındalık faaliyetleri içermelidir.
- Yenilikçi Teknoloji ve Uygulamaların Teşviki: Eko-etiket programı, yenilikçi ve çevre dostu teknoloji ve uygulamaları teşvik etmelidir. Bu, enerji tasarrufu, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı gibi alanlarda yeni yaklaşımların benimsenmesini destekler.
- Topluluk Katılımı ve Yerel Ekonomi: Eko-etiket programı, yerel toplulukları sürecin içine dahil ederek yerel ekonominin desteklenmesini sağlamalıdır. Tesisler, yerel ürünleri kullanarak ve yerel hizmet sağlayıcılarla işbirliği yaparak toplulukları güçlendirebilir.
- Sürdürülebilirlik Raporlaması: Eko-etiket sahipleri, sürdürülebilirlik performanslarını belirli dönemlerde açıkça raporlamalı ve paylaşmalıdır. Bu, şeffaflığı artırır ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma sürecini izlemeyi kolaylaştırır.
- Uluslararası İşbirliği: Eko-etiket programları, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliği yapmalı ve benzer hedeflere sahip diğer programlarla uyum içinde çalışmalıdır.

Yukarıda yer alan unsurlar bağlamında sürdürülebilir turizm ve iklim krizine çözüm sunan eko-etiket girişimleri için hükümetlere sunulabilecek öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

Hükümetler, eko-etiket programları için kapsamlı ve esnek (her destinasyonun kendine özel durumlarına uyarlanabilir) standartlar geliştirmelidir. Bu standartlar, çevresel sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ile mücadele, yerel topluluklara katkı gibi çeşitli alanları kapsamalı ve farklı destinasyonların ihtiyaçlarına uygun şekilde özelleştirilebilmelidir.

Hükümetler, eko-etiket sahibi olmayı hedefleyen tesislerin ve destinasyonların düzenli olarak denetlenmesini ve sertifikasyon süreçlerinin güçlendirilmesini sağlamalıdır. Bu denetimler, belirlenen standartlara uygunluğu doğrulamak ve sürdürülebilirlik taahhütlerinin yerine getirildiğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmelidir.

Hükümetler, sürdürülebilir turizmin ve iklim değişikliğinin etkilerinin vurgulandığı eğitim ve farkındalık kampanyaları düzenlemelidir. Turistler, işletmeler ve yerel topluluklar arasında çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik bilincini artırmaya yönelik çabalar desteklenmelidir.

Hükümetler, eko-etiket sahibi olan işletmelere ve destinasyonlara özel teşvikler ve mali destekler sağlamalıdır. Bu, çevre dostu uygulamaların benimsenmesini kolaylaştırarak turizm sektörünün sürdürülebilirliğini teşvik eder.

Hükümetler, çevre dostu teknolojilerin ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesini desteklemek amacıyla Ar-Ge çalışmalarını teşvik etmelidir.

Hükümetler, uluslararası düzeyde eko-etiket standartlarına ve en iyi uygulamalara uyumlu şekilde hareket etmeli ve bu alandaki işbirliği fırsatlarını değerlendirmelidir.

Hükümetler, eko-etiket sahiplerinden sürdürülebilirlik performanslarını belirli dönemlerde açıkça raporlamalarını talep etmelidir. Bu raporlar, toplumun ve paydaşların ilgili tesislerin taahhütlerine uygunluğunu izlemelerine yardımcı olur.

Hükümetler, eko-etiket standartlarına uygun olmayan işletmelere yönelik hukuki ve mali yaptırımların uygulanması konusunda caydırıcılık sağlamalıdır.

Sürdürülebilir turizm ve iklim krizine çözüm olacak eko-etiketlerin geliştirilmesi için turizm sektöründeki uygulayıcılara sunulabilecek öneriler aşağıda verilmektedir:

- Uygulayıcılar, tesis çalışanlarını sürdürülebilir turizm ve çevre koruma konularında eğitimlere tabi tutmalıdır. Bu eğitimler, işletme içindeki her seviyede çevre bilincinin artırılmasına yardımcı olur.
- İşletmeler, eko-etiket programlarının standartlarını dikkatli incelemeli ve mevcut uygulamalarını bu standartlara uygun hale getirmek için gerekli adımları atmaktan kaçınmamalıdır.
- Her işletme, kendi sürdürülebilirlik eylem planını oluşturmalı ve bu planı uygulamak için kaynak ayırmalıdır. Eylem planı, enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, yerel topluluk katılımı gibi konuları içermelidir.
- Uygulayıcılar, tesislerinin çevresel etkilerini düzenli olarak izlemeli ve raporlamalıdır. Bu veriler, performanslarını değerlendirmek ve sürekli iyileştirmeler yapmak için kullanılmalıdır.
- İşletmeler, enerji verimliliği, su tasarrufu, atık azaltma gibi çevre dostu uygulamaları benimsemeli ve misafirlere bu uygulamalar hakkında bilgi vermelidir.
- Uygulayıcılar, çevre dostu teknolojileri ve inovasyonları kullanarak çevresel etkileri azaltma fırsatlarını araştırmalıdır.
- İşletmeler, yerel toplulukları desteklemek amacıyla sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeli ve bu projeleri tanıtmalıdır.
- Uygulayıcılar, diğer işletmeler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve akademik kuruluşlar gibi paydaşlarla işbirliği yapmalı ve iletişimde bulunmalıdır.

- İşletmeler, eko-etiket standartlarına uygunluk ve sürdürülebilirlik performansları hakkında düzenli ve şeffaf raporlar sunmalıdır.
- İşletmeler, misafirlerini çevre dostu davranışlar konusunda eğiterek sürdürülebilir turizme katkıda bulunmalarını teşvik etmelidir.

Sürdürülebilir turizm ve iklim krizine çözüm olacak eko-etiketlerin geliştirilmesi konusunda gelecek araştırmalar için de öneriler aşağıda bulunmaktadır:

- Eko-etiketlerin etkilerini değerlendiren araştırmalar için çok disiplinli bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Turizm, çevre bilimleri, ekonomi, sosyoloji gibi farklı alanlardan gelen uzmanların işbirliği yapması, daha kapsamlı ve derinlemesine analizler sağlayabilir.
- Eko-etiket programlarının gerçek çevresel etkilerini ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ne ölçüde katkı sağladığını belirlemek amacıyla kapsamlı etki analizleri yapılabilir.
- Eko-etiket programlarının tesisler ve destinasyonlar üzerindeki uygulanabilirliği ve etkileri değerlendirilebilir. Eko-etiketlerin etkileri değerlendirirken hem yerel hem de küresel kapsamda analiz edilmelidir. Destinasyonlar arasındaki farklılıklar ve kültürel çeşitlilik göz önünde bulundurulmalıdır.
- Eko-etiket programlarının sadece çevresel etkileri değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal etkileri de analiz edilmeli ve bu programların yerel topluluklara ve ekonomilere nasıl katkı sağladığı araştırılmalıdır.
- Çevresel etkileri azaltmaya yönelik yenilikçi teknolojiler ve yaklaşımlar incelenerek, eko-etiket programlarının teknolojik gelişmelere nasıl entegre edilebileceği araştırılabilir.
- Eko-etiket programlarının uygulanmasında karşılaşılan zorlukları ve engeller belirlenerek bu sorunların nasıl çözümlenebileceği konusunda öneriler sunulabilir.
- Farklı eko-etiket programları ve farklı destinasyonlardaki uygulamalar karşılaştırılarak, hangi programların daha etkili olduğu ve nedenleri belirlenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı. (2022). 28.04.2022 tarihinde http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/106/2023+Turkiye+Ihracat+Stratejisi+ve+Eylem+Plani adresinden alındı.

Airport Carbon Accreditation. (2022). What is it? 28.04.2022 tarihinde https://www.airportcarbonaccreditation.org/ adresinden alındı.

Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C. & Lakner, Z. (2023). Why organic food? *Factors Influence the Organic Food Purchase Intension in an Emerging Country Study From Northern Part of Bangladesh Resources*, 12(1), 5.

Akyol, C. (2022). Akıllı turizm uygulamaları kapsamında dijital platformların destinasyonlara katkısı; "Go Turkiye" örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (4), 2054-2074.

Al Suwaidi, M., Eid, R. & Agag, G. (2021). Understanding the link between csr and employee green behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Manaement*. 46, 50-61.

Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış*, 11(10.01)

Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Widjaja, V. F. & Rohaeni, H. (2021). The strategy of Eco-Friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model. In *IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 824 (1), IOP Publishing.

Arslaner, E. (2020). Konaklama işletmelerinde çevre dostu yönetim: uygulamalar açısından bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4 (1), 263-278.

Assunção, L. & Zhang, Z. (2002). Domestic climate change policies and the WTO. *United Nations Conference on Trade And Development*.

Atalar, E. (2009). *Eko-Etiketlemenin Sürdürülebilir Turizmdeki Yeri*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Atay, Y. & Dilek, S. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibıs otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219.

Aykın, S. M. (2018). Avrupa Birliği'nde sürdürülebilir ve sorumlu turizm uygulamaları ve Türkiye. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 153-170.

Baldo, G. L., Marino, M., Montani, M. & Ryding, S. O. (2009). The Carbon Footprint Measurement Toolkit for the EU Ecolabel. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 14, 591-596.

Ball, J. (2002). Can ISO 14000 and Eco-labelling turn the construction ındustry green?. *Building and Environment*, 37(4), 421-428.

Banerjee, A. & Solomon, B. D. (2003). Eco-labeling for energy efficiency and sustainability: A meta-evaluation of US programs. *Energy Policy*, 31, 109– 123.

Baumeister, S. & Onkila, T. (2017). An eco-label for the airline industry?. *Journal of Cleaner Production*, 142, 1368-1376.

Baumeister, S. & Onkila, T. (2018). Exploring the potential of an air transport eco-label. *European Journal of Tourism Research*, 18, 57-74.

Baumeister, S., Zeng, C. & Hoffendahl, A. (2022). The effect of an eco-label on the booking decisions of air passengers. *Transport Policy*, 124, 175-182.

Becken, S. & Hay, J. (2012). *Climate Change and Tourism: From Policy to Practice*. Routledge.

Becken, S. (2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management Perspectives*, 6, 53-62.

Benites-Lazaro, L. L., Germaud, P. A. & Benites, L. A. (2018). Business responsibility regarding climate change in Latin America: An empirical analysis from clean development mechanism (CDM) Project Developers. *Extract. Indust. Soc.* 5, 297–306.

Biagini, B. & Miller, A. (2013). Engaging the private sector in adaptation to climate change in developing countries: Importance, status, and challenges. *Climate and Development*, 5, 242–252.

Booking. (2021). Kusursuz Sürdürülebilirlik – Amaçla Eylem Arasındaki Boşluğu Kapatmak. 28.04.2022 tarihinde https://partner.booking.com/tr/click-magazine/kusursuz-s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik-ama%C3%A7la-eylem-aras%C4%B1ndaki-bo%C5%9Flu%C4%9Fu-kapatmak adresinden alındı.

Boran, T. (2023). İklim değişikliği krizinin gölgesinde yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramlarına yönelik bir literatür taraması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 91-102.

Bows, A., Anderson, K. & Peeters, P. (2009). Air transport, climate change and tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(1), 7-20.

Brouder, P., & Lundmark, L. (2011). Climate Change in Northern Sweden: Intra-Regional Perceptions of Vulnerability Among Winter-Oriented Tourism Businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 919-933.

Bucar, K., Hendija, Z. & Katić, I. (2022). Ecolabels as a tool of sustainable development in tourist destinations. *Sustainability*, 14(10), 6313.

Bui, B. & De Villiers, C. (2017). Business strategies and management accounting in response to climate change risk exposure and regulatory uncertainty. *The British Accounting Review*, 49, 4–24.

Büyükekşi, M. (2014). Sürdürülebilirlik için eko etiketler. İş dünyası ve sürdürülebilir kalkınma derneği 28.04.2022 tarihinde http://www.skdturkiye.org/yayin/surdurulebilirlik-icin-ekoetiketler adresinden alındı.

Canevari-Luzardo, L. (2020). Climate change adaptation in the private sector: Application of a relational view of the firm. *Clim. Dev.* 12, 216-227.

Cantino, V., Giacosa, E., Alfiero, S., Shams, R. & Ferraris, A. (2019). Introduction: Smart tourism businesses (Sustainability, Measurability, Awareness, Recognition, & Technology). *Tourism Analysis*, 24(3), 261-263.

Ceylan, Y. (2017). *Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Ceylan, Y. (2019). Sürdürülbilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.

Ceylan, Y. (2019). Sürdürülbilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Journal of Tourism Economics and Business Studies*, 1(1), 65-80.

Ceylan, Y. (2019). Sürdürülbilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 65-80.

Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption ıntention in ecotourism destinations. *Journal Of Cleaner Production*, 321, 128995.

Ciocirlan, C. & Pettersson, C. (2012). Does workforce diversity matter in the fight against climate change? An analysis of fortune 500 companies. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag*. 19, 47–62.

Cirrincione, L., La Gennusa, M., Peri, G., Rizzo, G. & Scaccianoce, G. (2020). Towards nearly zero energy and environmentally sustainable agritourisms: The effectiveness of the application of the european ecolabel brand. *Applied Sciences*, 10(17), 5741.

Cittaslow. (2023). Üyelik süreci ve kriterler. 29.07.2023 tarihinde https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/ adresinden alındı.

Clift, R., Malcolm, R., Baumann, H., Connell, L. & Rice, G. (2005). Eco-labels and Electric Monks. *Journal of Industrial Ecology*, 9, 4– 7.

Czarnezki, J. J. (2011). The future of food eco-labeling: Organic, carbon footprint, and environmental life-cycle Analysis. *Stan. Envtl. LJ*, 30, 3

Czarnezki, J. J., Homant, A. & Jeans, M. (2014). Greenwashing and self-declared seafood ecolabels. *Tulane Environmental Law Journal*, 37-52.

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.

Çetin, B. & Bora, D. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1561-1574.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2020). Türkiye 'Küresel Eko Etiket Ağı'na üye oldu. 28.04.2022 tarihinde https://ced.csb.gov.tr/turkiye-kuresel-eko-etiket-agina-uye-oldu.-haber-257143 adresinden alındı.

Çiçek, M. A. & Güneş, S. G. (2022). Sorumlu turizm kapsamında eko etiketler: Mavi bayrak örneği. *Journal of Protected Areas Research*, 1(2), 104–122.

Dechant, K. & Altman, B. (1994). Environmental leadership: From compliance to competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 8(3), 7-20.

Demirci, K. (2021). Sürdürülebilir geleceğin önündeki tehdit: yeşil boyama (Greenwashing) Türkiye kentleri üzerinden bir değerlendirme. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 34-55.

Demirci, K. (2021). Sürdürülebilir geleceğin önündeki tehdit: Yeşil boyama (Greenwashing) Türkiye kentleri üzerinden bir değerlendirme. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 3 (2) , 34-55.

Dış İşleri Bakanlığı. (2022). Paris Anlaşması. 22.09.2022 tarihinde https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa adresinden alındı.

Dietz, T. & Stern, P. (2002). New tools for environmental protection. Education, Information and Voluntary Measures.

Dinu, V., Savoiu, G. G. & Tachiciu, L. (2012). Eco-labeling and consumers' education framework. In *18th IGWT Symposium*, Technology And Innovation For A Sustainable Future: A Commodity Science Perspective.

Dragomir, L., Mazilu, M., Dobrescu, A. & Malmare, R. (2021). Certification and promotion of sustainable tourism: consumers attitude towards EU Ecolabel. In *Forum Geografic* (Vol. 20, No. 1).

Dücan, E. & Bozkurt, A. (2018). Eko-etiketlerin turizme ve yerel ekonomiye etkileri. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 68-85.

Dünya Turizm Örgütü ve Birlemiş Milletler Çevre Programı (2005). Turizmi Daha Sürdürülebilir Kılmak: Politika Geliştiriciler için Bir Rehber. 21.07.2023 tarihinde Https://Www.Unep.Org/Resources/Report/Making-Tourism-More-Sustainable-Guide-Policy-Makers adresinden alındı.

Eberlein, B. & Matten, D. (2009). Business responses to climate change regulation in Canada and Germany: Lessons for Mncs from Emerging Economies. *J. Bus. Ethics* 86, 241-255.

Ecolabel Index. (2022). All ecolabels in Turkey. 28.04.2022 tarihinde https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=country,tr adresinden alındı.

Elvan, O. D. (2018). Doğa dostu ürünler konusunda bir mevzuat değişim örneği, Avrupa Birliği Eko-Etiket Mevzuatı ve Türkiye'deki Yasal Çalışmalar. *Materyal Bilgileri*, 50.

Esmaeilpour, M. & Bahmiary, E. (2017). Investigating the ımpact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products, Management and Marketing, 12(2), pp. 297–315. doi: 10.1515/mmcks-2017-0018.

Evren, S., Evren, E. Ş., Çakıcı, C. & Çakır, O. (2019). Sürdürülebilir turizm gerçekten sürdürülebilir mi? Sürdürülebilir turizme yönelik eleştirel değerlendirmeler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 211-220.

Fruntes, C. (2014). Ecolabels-Important Tools in Developing a Sustainable Society. A Global Perspective. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov*. Series V: Economic Sciences, 267-274.

Genç, E. (2013). An analytical approach to greenwashing: certification versus noncertification. *Journal of Management & Economics/Yönetim ve Ekonomi*, 20(2).

Gingerich, E. (2015). " Eco-Friendly" Marketing: Beyond The Label. *Journal of Applied Business And Economics*, 17(3).

Go Türkiye. (2022). 2022 Sustainable Tourism in Türkiye. 28.04.2022 tarihinde https://gosustainableturkiye.com/sustainable-tourism adresinden alındı.

Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(2), 70-77.

Gökdeniz, A. (2019). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(2), 70–77.

Green Destinations. (2002) 22.09.2022 tarihinde https://greendestinations.org/ adresinden alındı.

Green Globe. (2022). 28.04.2022 tarihinde https://www.greenglobe.com/ adresinden alındı.

Green Key. (2022). 28.04.2022 tarihinde https://www.greenkey.global/ adresinden alındı.

Grydehøj, A. & Kelman, I. (2017). The Eco-Island Trap: Climate Change Mitigation and Conspicuous Sustainability. *Area*, 49(1), 106-113.

GSTC. (2022). 22.09.2022 tarihinde https://www.gstcouncil.org/ adresinden alındı.

Guo, X., Cheng, L., & Liu, J. (2020). Green supply chain contracts with eco-labels ıssued by the sales platform: Profitability and environmental implications. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1485-1504.

Gutiérrez N. L., Valencia S. R., Branch T. A., Agnew D. J., Baum J. K., Bianchi P. L., Cornejo-Donoso J., Costello C., Defeo O., Essington T. E., Hilborn R., Hoggarth D. D., Larsen A. E., Ninnes C., Sainsbury K., Selden R. L., Sistla S., Smith A. D. M., Stern-Pirlot A. & Williams N. E. (2012). Eco-Label Conveys Reliable Information on Fish Stock Health to Seafood Consumers. *Plos One*, 7(8), Article E43765.

Güleç, H. & Ünlüönen, K. (2022). Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: ankara yeşil otel restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226-1251.

Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetiminin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (1), 45-51.

Hajdukiewicz, A. (2016). A new approach to customer loyalty programs in the era of digitalization: The example of the freebee loyalty technology platform. *Trade Perspectives*, 159-171.

Hall, C. M. (2010). Tourism and biodiversity: More significant than climate change?. *Journal of Heritage Tourism*, 5(4), 253-266.

Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2013). The primacy of climate change for sustainable ınternational tourism. *Sustainable Development*, 21(2), 112-121.

Harbaugh, R., Maxwell, J. W. & Roussillon, B. (2011). Label confusion: The groucho effect of uncertain standards. *Management Science*, 57, 1512– 1527.

Heinzle, S. L. & Wüstenhagen, R. (2012). Dynamic adjustment of eco-labeling schemes and consumer choice: The revision of the eu energy label as a missed opportunity?. *Business Strategy and the Environment*, 21, 60– 70.

Henninger, C. E. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?—Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011-6032.

Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182.

Hossain, I., Nekmahmud, M. & Fekete-Farkas, M. (2022). How do environmental knowledge, eco-label knowledge, and green trust impact consumers' pro-environmental behaviour for energy-efficient household appliances?. *Sustainability*, 14(11), 6513.

Hou, Y., Guo, P., Kannan, D. & Govindan, K. (2023). Optimal eco-label choice strategy for environmentally responsible corporations considering government regulations. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138013.

International Food Information Council. (2020). 2020 Food & Health Survey. https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/. Food Insight.

Iraldo, F., Griesshammer R., & Kahlenborn W. (2020). The Future of Ecolabels, International Journal of Life Cycle Assessment, 25(5), pp. 833–839. doi: 10.1007/s11367-020-01741-9.

ISO Standarts. (2022). 28.04.2022 tarihinde https://www.iso.org/standards.html adresinden alındı.

Kanıgür, S. & Ünlüönen, K. (2022). Turizmde yeşil pazarlama kapsamında yeşil anahtar uygulaması: Ankara örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3139-3153.

Karaçor, B. & Tanrısever, C. (2020). Konaklama işletmelerinde kullanılan sertifikasyonların pazarlama, doluluk ve verimlilik üzerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2) , 278-296.

Karakoç, D. Y., & Kovancı, Ü. E. (2022). Yeşil yıkamanın sürdürülebilirlik temelinde değerlendirilmesi: Eleştirel bir bakış. *Journal of Academic Social Science Studies*, 15(89).

Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in ıceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694-714.

Kıvılcım, B. & Sanalan Bilici, N. (2021). Sürdürülebilir turizm kapsamında seyahat acentelerinin ekoturizm faaliyetleri: Doğu karadeniz bölgesinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 53-69

Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: amacı ve önemi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.

Kim, D. & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082.

Kim, J. W. (2008). An analysis of environment-friendly architecture material elements. *The Journal of Sustainable Design And Educational Environment Research*, 7(2), 1-11.

Kirschstein, T., Heinold, A., Behnke, M., Meisel, F. & Bierwirth, C. (2022). Eco-labeling of freight transport services: Design, evaluation, and research directions. *Journal of Industrial Ecology*.

Kirschstein, T., Heinold, A., Behnke, M., Meisel, F. & Bierwirth, C. (2022). Eco-labeling of freight transport services: Design, evaluation, and research directions. *Journal of Industrial Ecology*, 26(3), 801-814.

Kloeckner, J. (2012). The power of eco-labels: communicating climate change using carbon footprint labels consistent with ınternational trade regimes under the WTO. *Climate Law*, 3(3-4), 209-230.

Kolk, A. & Levy, D. (2001). Winds of change: corporate strategy, climate change and oil multinationals. *Eur. Manag. J.* 5, 501–509.

Korkmaz Özcan, Z. & Arman, Y. L. Ö. H. (2021). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında ekoturizme yönelik projelerin değerlendirilmesi. *Journal of Social Research & Behavioral Sciences*, 7(14).

Kostova, I. (2019). Eco-labels as a commitment to responsible production practices. *Economic Alternatives*, 2, 251-262.

Kozak, M. & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2), 138-148.

Küçük, G. (2021). Otellerde yeşil pazarlamanın oda doluluk oranlarına etkileri: İstanbul örneği. Sosyal, *Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(9), 694–707.

Küçük, G. (2021). Otellerde yeşil pazarlamanın oda doluluk oranlarına etkileri: İstanbul örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(9), 694–707.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Çevreye duyarlılık kampanyası (Yeşil Yıldız). 28.04.2022 tarihinde https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html adresinden alındı.

Lafrenz Samuels, K. & Platts, E. J. (2020). An ecolabel for the world heritage brand? Developing a climate communication recognition scheme for heritage sites. *Climate*, 8(3), 38.

Le Menestrel, M., van den Hove, S. & de Bettignies, H.C. (2002). Processes and consequences in business ethical dilemmas: The oil industry and climate change. *J. Bus. Ethics* 41, 252–266.

Lebe, S. S. & Vrečko, I. (2015). Eco-Labels and Schemes: A Requisitely holistic proof of tourism's social responsibility?. *Systems Research and Behavioral Science*, 32(2), 247-255.

Lee, E.-J., Bae, J. & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase ıntention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425–433.

Lee, S.Y., Park, Y.S. & Klassen, R.D. (2015). Market Responses to firms' voluntary climate change ınformation disclosure and carbon communication. *Corp. Soc.Responsib. Environ. Manag*. 22, 1–12.

Loehr, J. & Becken, S. (2021). The tourism climate change knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 86, 103073.

Low, S. P., Gao, S. & See, Y. L. (2014). Strategies and measures for ımplementing eco-labelling schemes in singapore's construction ındustry. *Resources, Conservation and Recycling*, 89, 31-40.

Madin, E. M. & Macreadie, P. I. (2015). Incorporating carbon footprints into seafood sustainability certification and eco-labels. *Marine Policy*, 57, 178-181.

Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research Central and Eastern Europe*, 12(1-2), 49-59.

Mckercher, B., Prideaux, B., Cheung, C. & Law, R. (2010). Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 297-317.

Meis-Harris, J., Klemm, C., Kaufman, S., Curtis, J., Borg, K. & Bragge, P. (2021). What is the role of eco-labels for a circular economy? A Rapid Review of the Literature. *Journal of Cleaner Production*, 306, 127134.

Molinas, G. F. (2014). Sürdürülebilirlik için eko etiketler. İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği 28.04.2022 tarihinde http://www.skdturkiye.org/yayin/surdurulebilirlik-icin-ekoetiketler adresinden alındı.

Moon, C. J. (2023). Sustainable Tourism Labelling–Greenwashing or Sustainable Impact?. In *International Conference on Tourism Research* (Vol. 6, No. 1, Pp. 474-478).

Moon, S. J., Costello, J. P. & Koo, D. M. (2017). The ımpact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.

Murali, K., Lim, M. K. & Petruzzi, N. C. (2019). The effects of ecolabels and environmental regulation on green product development. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21, 519– 535.

Naumann, S., Guldner, A. & Kern, E. (2021). The Eco-label blue angel for software—development and components. *In Advances and New Trends in Environmental Informatics: Digital Twins For Sustainability* (79-89). Springer International Publishing.

Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the ınfluence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103.

Nunes, P. A. & Riyanto, Y. E. (2005). Information as a regulatory ınstrument to price biodiversity benefits: Certification and ecolabeling policy practices. *Biodiversity & Conservation*, 14, 2009-2027.

Onozaka, Y., Hu, W. & Thilmany, D. D. (2016). Can eco-labels reduce carbon emissions? Market-Wide Analysis of Carbon Labeling and Locally Grown Fresh Apples. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 31(2), 122-138.

Öncel, M. & Şanlı, G. E. (2023). 'Turizm sektöründe ekolojik yaklaşımlar ve yeşil pazarlama uygulamaları: Bursa Mövenpick oteli. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 28(1), 207-216.

Özkök, F. & Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir turizmde bilginin önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 51-72.

Pauw, W. P. (2015). Not a panacea: Private-Sector engagement in adaptation and adaptation finance in developing Countries. *Clim. Pol.* 15, 583–603.

Pekerşen, Y., Paslı, M. M. & Takkacıgil, M. (2022). Otel çalışanlarının israfa yönelik yaklaşımları: Konya örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 529-541.

Peri, G., & Rizzo, G. (2012). The overall classification of residential buildings: Possible role of tourist EU ecolabel Award Scheme. *Building and Environment*, 56, 151-161.

Preti, R., D'Ascenzo, F., Amendola, C., Donatella, R. & Vinci, G. (2014). Food eco-labels, a market competitive advantage. In Innovazione, Sostenibilità E Tutela Dei Consumatori: L'Evoluzione Delle Scienze Merceologiche Per La Creazione Di Valore E Competitività (561-569).

Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A. & Ormazabal, M. (2016). Eco-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 135, 806– 818.

Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A. & Ormazabal, M. (2016). Eco-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities, *Journal of Cleaner Production*, 135, pp. 806–818. doi: 10.1016/j.clepro.2016.06.167.

Rubik, F. (1995). Product policy and the environment: The example of eco-labels. *Schriftenreihe Des IÖW*, 88-95.

Sachs, J. D., Woo, W. T., Yoshino, N. & Taghizadeh-Hesary, F. (2019). Importance of green finance for achieving sustainable development goals and energy security. *Handbook of Green Finance*, 3–12. https://doi. org/10.1007/978-981-13-0227-5_13

Salzman, J. (1997). Informing the green consumer: The debate over the use and abuse of environmental labels. *Journal of Industrial Ecology*, 1, 11– 21.

Satar, İ. (2016). *Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm Açısından Sertifikasyon: Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17-34.

Scott, D. & Becken, S. (2010). Adapting to climate change and climate policy: Progress, problems and potentials. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 283-295.

Shah, R., Modi, A., Muduli, A. & Patel, J. D. (2023). Purchase ıntention for energy-efficient equipment appliances: Extending TPB With Eco-Labels, Green Trust, and Environmental Concern. *Energy Efficiency*, 16(4), 31.

Shahrin, R., Quoquab, F., Jamil, R., Mahadi, N., Mohammad, J., Salam, Z. & Hussin, N. (2017). Green "Eco-Label" or "Greenwashing"? Building Awareness about Environmental Claims of Marketers. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3205-3208.

Sharma, N. K. & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-Labels: A Tool For Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).

SHGM. (2022). Yeşil Havaalanı (Green Airport) Projesi 2022. 28.04.2022 tarihinde https://web.shgm.gov.tr/tr/s/194-yesil-havaalani-green-airport-projesi adresinden alındı.

Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Pálsdóttir, R. G., Folwarczny, M., Menon, R. V., & Fagerstrøm, A. (2022). Increasing the Effectiveness of Ecological Food Signaling: Comparing Sustainability Tags with Eco-Labels. *Journal of Business Research*, 139, 1099-1110.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.

Strick, S. & Fenich, G. G. (2013). Green Certifications and Ecolabels in the MEEC Industry: Which are Really Worth It?. In Journal of Convention & Event Tourism (Vol. 14, No. 2, Pp. 162-172). Taylor & Francis Group.

Sugiyama, N. & Takeuchi, T. (2008). Local policies for climate change in Japan. *The Journal of Environment & Development*, 17(4), 424-441.

Suki, N. M. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-Label, Eco-Brand and Environmental Advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.

Sun, Y., Luo, B., Wang, S. & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.

Suryani, A., Soedarso, S., Saifulloh, M., Muhibbin, Z., Wahyuddin, W., Hanoraga, T, & Rahmawati, D. (2019). Education for environmental sustainability: a green school development. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (6), 65-72.

Şen, Z. (2022). İklim değişikliği ve türkiye. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1 (1) , 1-19.

Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N. & Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45.

Travelife. (2022). 28.04.2022 tarihinde https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=tr adresinden alındı.

Treves, A. & Jones, S. M. (2010). Strategic tradeoffs for wildlife-friendly eco-labels. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 8(9), 491-498.

Truffer, B., Markard, J. & Wüstenhagen, R. (2001). Eco-labeling of electricity—Strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. *Energy Policy*, 29(11), 885-897.

TSE. (2022). 28.04.2022 tarihinde https://www.tse.org.tr/ adresinden alındı.

Turuncu Bayrak. (2022). 28.04.2022 tarihinde https://turuncubayrak.org/ adresinden alındı.

Türkiye Develops a National Sustainable Tourism Program with the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2022). 28.04.2022 tarihinde https://www.gstcouncil.org/turkiye-national-sustainable-tourism-program/ adresinden alındı.

UAB. (2022). Yeşil Liman 2022. 28.04.2022 tarihinde https://denizcilik.uab.gov.tr/yesil-liman adresinden alındı.

United Nation Enviroment Programme, (2022). Eco-labelling. 28.04.2022 tarihinde https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/eco-labelling adresinden alındı.

Ünlüönen, K. Kızanlıklı, M. M. & Arslan, E. (2011). Otel işletmelerindeki eko-etiket ve sistem yönetim belgelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, (446-457), Akçakoca, Düzce.

Ünlüönen, K., Kızanlıklı, M. M. & Arslan, E. (2011). Otel işletmelerindeki eko-etiket ve sistem yönetim belgelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30, 446-457.

Wach, E. & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. 01.12.2021 tarihinde Https://Opendocs.Ids.Ac.Uk/Opendocs/Bitstream/Handle/20.500.12413/2989/PP%20inbrief%2013%20QDA%20FINAL2.Pdf?Sequence=4 adresinden alındı.

Wang, D., Walker, T & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: The case of chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593-603.

Ward, T. J. & Phillips, B. (2008). Ecolabelling of Seafood: The basic concepts. İçinde T. Ward ve B. Phillips (Eds.), Seafood ecolabelling: Principles and practice (pp. 1–37). Wiley-Blackwell.

White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649.

Wiel, S. & McMahon, J. E. (2005). Energy-efficiency Labels and Standards: A Guidebook for Appliances, Equipment and Lighting. *Collaborative Labeling and Appliance Standards Program (CLASP)*.

World Business Council for Sustainable Development. (2022). 28.04.2022 tarihinde https://www.wbcsd.org/Overview/About-us/Our-offices/India adresinden alındı.

Yau, Y. (2012). Eco-Labels and Willingness-To-Pay: A Hong Kong Study. *Smart and Sustainable Built Environment,* 1(3), 277-290.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Y., Üngüren, E. & Kaçmaz, Y. Y. (2019). Determination of Managers' attitudes towards eco-labeling applied in the context of sustainable tourism and evaluation of the effects of eco-labeling on accommodation enterprises. *Sustainability*, 11(18), 5069.

Yildirim, S. (2023). Greenwashing: A Rapid Escape From Sustainability or a Slow Transition?. *LBS Journal of Management & Research.*

Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.

Zemigala, M. (2022). Business and climate change-research tendencies. *Environmental Development*, 42, 100696.

Can Eco-Labelıng Initıatives Be The Solution for Climate Change and Sustainable Tourism? A Qualitatıve Research

Selma MEYDAN UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Büşra KAYA

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Ankara/Türkiye

Sinan Baran BAYAR

Kırklareli University, Institute of Social Sciences, Kırklareli/Türkiye

Extended Summary

It is noteworthy that climate change is not ignored by companies and that they engage in activities in this field and utilize various channels and media types to communicate with their stakeholders (Lee et al., 2015). Eco-labels, on the other hand, are marketing tools that enable consumers to observe the contribution of goods and services to sustainability. The increasing impact of climate change day by day also changes the expectations of consumers. For example, 83% of consumers in the tourism market, which constitutes the largest part of the service sector, state that they attach vital importance to sustainability. Although the vast majority have sustainability expectations, 49% of tourism consumers still do not believe that they have sustainable options (Booking, 2021). Since eco-labeling is not just a marketing tool, it is an audited and certified process, it is an element that will create trust for consumers. For this reason, businesses, brands and administrations have to turn to eco-labels. It is seen that it has become a necessity not only for external marketing (consumer), but also for internal marketing (employee). In the study conducted by Alsuwaidi et al. (2021), it was observed that the welfare of the employees increased in businesses that carry out corporate social responsibility activities. In addition, according to the study, it was seen that the employees whose welfare level increased also tended to have green behavior. For this reason, there is a need for tools that will trigger both the consumer and the employees. Eco-labeling is a powerful tool in preventing climate change. In the study, the eco-labels used for the implementation of the measures taken for climate change will be examined in depth. It is aimed to provide a guiding result on how to realize an effective and efficient eco-labeling and to be a source for brands that will prefer eco-labeling. There are relatively limited studies in the literature on this subject. The study reveals its originality and importance by eliminating this deficiency in the literature.

Qualitative research method was adopted in the study. Qualitative research method is defined as “research in which qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis are used and a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a natural environment in a realistic and holistic way” (Yıldırım and Şimşek, 2008: p.39). In order to conceptually reveal the relationship between the climate crisis and eco-labelling and to examine eco-labelling in depth, secondary data related to the related concepts were analyzed by document analysis. Document analysis is a type of analysis based on a detailed and systematic review of the literature (Wach & Ward, 2013).

For secondary data, the keywords “eco-label”, “eco-label and climate change”, “climate change”, “eco-label benefit” and “eco-label usage areas” in Google search engine, Google academic and Scopus database are in English.

and Turkish languages. The data obtained from the articles in the literature were obtained in March 2022. The obtained data were analyzed by content analysis. Obtained findings are explained in relation to each other.

Eco-labels need to go beyond just a marketing tool and be enforceable with more control. In this context, a discussion is presented on whether eco-labels offer a real solution and to what extent they can contribute to sustainable tourism efforts.

When the potential effects and limitations of eco-labels are evaluated, it is observed that these labels are primarily effective in promoting and marketing sustainable tourism practices to consumers and industry stakeholders. Eco-labels; increases the environmental awareness of consumers, enables them to prefer sustainable facilities and increases the demand for these facilities. Likewise, by using eco-labels, tourism businesses can emphasize their environmental and social responsibilities, gain competitive advantage and demonstrate their commitment to achieving sustainability goals. However, more control and regulation is needed to increase the effectiveness of eco-labels and ensure real environmental impacts. With these inspections, the compliance of the facilities with the determined sustainability criteria should be evaluated and corrective measures should be taken in case of any deviations. In addition, eco-label programs need to have stricter standards and take local conditions into account. It should be kept in mind that a uniform approach may be insufficient, as each destination has different environmental and cultural characteristics. However, control and regulation alone are not sufficient for eco-labels to be effective. Facility owners and operators should internalize their commitment to environmental responsibility and integrate sustainability principles into their business strategies. Eco-label programs can become effective tools that encourage real change and reduce environmental impacts, beyond merely serving marketing purposes for the tourism industry.

Eco-labels are considered as one of the important tools aimed at raising awareness of important issues such as environmental sustainability and climate crisis in the tourism sector and to support efforts to cope with these problems, however, assessments of the real effects of these labels and their role in promoting sustainable tourism are complex and require a critical perspective. requires. Many experts argue that while eco-labels have some positive effects, they are insufficient and may not be sufficient to solve wider problems. These labels can provide benefits such as drawing attention to environmental practices, raising awareness of consumers and encouraging environmentally friendly practices of tourist facilities. For example, the Blue Flag program can be considered an effective tool to raise awareness and raise standards on the cleanliness and management of beaches and marinas.

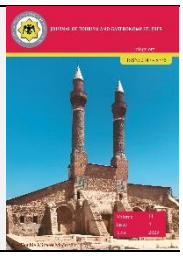
Eco-label programs often cover general criteria and a lack of requirements specific to local ecosystems or cultures can be observed. This risks ignoring local sustainability requirements. For eco-labels to have a wider impact, a more comprehensive and effective approach to promoting real change is needed, rather than merely a symbolic promotional or marketing tool. This requires label programs to focus not only on the surface, but also on addressing underlying sustainability issues. In this context, not only eco-labels are needed to promote sustainable tourism, but also more comprehensive and local needs-appropriate strategies are needed.

As a result, there are various opinions about the role and effectiveness of eco-labels in the tourism sector. These labels can increase environmental awareness and encourage touristic facilities to adopt sustainable practices. However, a broader and holistic approach needs to be adopted, which requires the sector to focus more deeply on sustainability efforts and take local conditions into account.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Müşteri İlişkileri Yönetiminde AHS ve VİKOR Yöntemleri İle Promosyon Müşterisi Belirlemeye Yönelik Model Önerisi: Butik Otel Örneği (Model Proposal for Identıfyıng Promotion Customers with AHP and VIKOR Methods in Customer Relationship Management: Boutique Hotel Case)

*** V. Uğur TANDOĞAN** [a], **Erhan COŞKUN** [b]

[a] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

[b] Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.10.2023

Kabul Tarihi: 22.12.2023

Anahtar Kelimeler

MİY

Müşteri memnuniyeti

AHP ve Vikor

Öz

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmesindeki müşteri ilişkileri yönetiminin (MİY) işletmenin memnun olduğu ve promosyon uygulamayı tercih ettiği müşterilerin (promosyon müşterisi) sıralamasını nasıl yapacağını ortaya koymaktır. Promosyon müşterilerinin belirlenebilmesi adına derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulduğundan nitel araştırma yöntemlerinden vaka incelemesi yapılması uygun görülmüştür. Çalışmanın alanını İzmir Çeşme'deki bir butik otel işletmesinde 2022 yılında konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Butik bir otelin seçilmesinin nedeni büyük otellerde müşteri sirkülasyonunun hızlı olması ve müşterinin takip edilememesidir. Bunun sonucunda da belirlenen müşteri değerlendirme kriterlerinde veri kaybı yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre 2022 yılında butik otel işletmesinde konaklayan konuklardan müşteri değerlendirme kriterlerine uygun olanlar seçilmiştir. Veriler, işletme yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, işletme memnuniyeti sağlayan promosyon müşterilerinin sıralamasını belirlemede çoklu karar verme yöntemlerinden AHS ve Vikor yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Müşteri sıralaması başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş ve MİY'in müşteriler konusunda izleyeceği stratejiler için gerekli bilgiler elde edilmiştir.

Keywords

CRM

Customer satisfaction

AHP and Vikor

Abstract

The purpose of this study is to reveal how customer relationship management (CRM) in the accommodation business will make the customers rankings (promotion customers) that the business is satisfied and prefers to apply promotions. Since in-depth information is needed to identify promotion customers, it was deemed suitable to conduct a case study from qualitative research methods. The population of the study constitute of customers that staying in a boutique hotel in İzmir Çeşme in 2022. The reason for choosing a boutique hotel is that customer circulation is fast and customers cannot be followed in big hotels. As a result, it causes data loss in the determined customer evaluation criteria. Accordingly, guests staying at the boutique hotel business in 2022 were selected that fit in the customer evaluation criteria. Data were collected through semi-structured interviews with business managers. The interviews were held face to face. In this study, AHP and Vikor methods, which are multiple decision-making methods, were used together to determine the ranking of promotion customers that provide business satisfaction. Customer ranking has been realized successfully and the necessary information has been obtained for the CRM strategies that will follow regarding customers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ugutan@yahoo.com (V. U. Tandoğan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1328

GİRİŞ

İşletmeler son yıllarda pazar paylarından çok müşteri paylarını korumaya ve kazanmaya daha fazla odaklanmıştır. Bunun sonucunda müşteri ilişkilerinde farklı stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Müşterinin bir işletmeden mal ve hizmet satın almayı sürdürmesini sağlayan temel neden kendisine ne kadar değer verildiği algısıdır (Uzunoğlu, 2007). Müşteri değerinin etkilerini bilmek MİY açısından son derece önemlidir. Çünkü işletmenin müşterilerine rakiplerinden daha fazla değer verdiği algısı müşterileri işletmeye bağlayacak ve işletmenin rekabet gücünü artıracaktır. Graf ve Maas'a göre (2008), müşteri değeri yaklaşımlarından birisi işletmenin müşteri tercihlerine ne kadar değer verdiği algısıdır. Bunun da, üretilen bir mal veya hizmetin müşterinin amaçlarını ve isteklerini ne kadar karşıladığına ya da ne kadar tatmin ettiğine bağlı bir algı olduğunu ifade etmiştir. Rossanty, Nasution ve Irawan'a (2019) göre, müşterinin bir üründen ne kadar tatmin olduğunu, müşterinin üründen beklentisi ile ürünün müşteriye sağladığı fayda belirlemektedir. Eğer ürünün performansı, beklentinin üstünde ise müşteri üründen veya işletme hizmetlerinden tatmin olacak ve işletmeye sadakat eğilimi artacaktır. Sadık müşteriler de işletmenin uyguladığı fiyatlara daha az duyarlı olacak ve işletme müşteriler karşısında pozitif bir imaj edinecektir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve memnuniyet ile ilgili literatür taraması yapıldığında daha çok müşteri merkezli memnuniyet durumunun ölçüldüğü görülmekte ve işletme memnuniyetinin göz ardı edildiği görülmektedir. Oysa işletme ve müşteri ticari ilişkisinde iki taraf mevcuttur ve her iki tarafın da birbirlerinden memnun olma beklentileri bulunmaktadır. Bir konaklama işletmesinden memnun olmayan bir müşteri bir dahaki sefere başka bir işletmeyi seçme tercihini kullanabilirken, bir müşteriden memnun olmayan bir işletme de başka müşterileri tercih etme seçeneğini kullanabilmelidir. Böylece uzun vadede işletme yönetimi, memnun olduğu promosyon müşterilerine uygulayacağı promosyonlarla daha iyi sonuçlar alacağı müşterileri işletmeye bağlamak için çalışabilecektir. İşletme yönetimi, promosyon müşterilerinden memnun olduğu için onlara karşı artan hizmet motivasyonu ile beraber hizmet kalitesini de artırabilecektir. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti algısı da daha yüksek olabilecektir. Müşteri memnuniyeti sürecine işletme memnuniyetini de dahil ederek yapılacak müşteri sıralaması çalışmalarında MİY'in rolü ve öneminin artacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda bu çalışma MİY'ne farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak otelde konaklayan misafirlerden işletmenin ne derece memnun olduğunu ve işletmenin uygulayacağı promosyonel davranışın hangi müşterilere uygulanabileceğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Elde edilecek veriler sayesinde MİY hem işletme memnuniyetini hem de müşteri memnuniyetini karşılıklı olarak sağlama olanağına sahip olabilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri yönlü işletmeler ürün merkezli stratejilerden müşteri merkezli stratejilere daha fazla önem verdikçe MİY'in stratejik rolü artmıştır (Onaran, Bulut & Özmen, 2013). MİY'in bu yönüyle, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan bir strateji yönetimi olduğu ifade edilmektedir (Rossanty vd., 2019). Saha ve Sharma'ya (2000) göre MİY, bir organizasyonun maliyetlerini azaltmasını, karlılığını artırmasını ve müşteri sadakatini güçlendirmesini sağlayan bir strateji yönetim süreci olarak tanımlanmıştır. Gordon (2002) ise MİY'i, müşteriler ve işletmeler için yeni ve karşılıklı değer yaratan, işletmelerin tercih edilmesini sağlayan ve müşterileriyle ömür boyu süren ilişkileri boyunca verilen hizmeti daha iyileştirmeye odaklanan bir dizi strateji ve süreç olarak tanımlamaktadır. Kim ve Suh'a (2003) göre; müşterilerin isteklerini ve özelliklerini anlamak, iş süreçleri ve teknolojiyi birleştirerek

müşteriler ile ilişkilerini geliştirmek için harcanan yönetim çabalarıdır. Ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçmektir. Chai, Ehrenz ve Kiwak (2020) ise MİY'ni; müşteri yaşam döngüsü boyunca işletmenin müşteri etkileşimlerini ve verilerini yönetmekte ve analiz etmekte kullandığı uygulamaların, stratejilerin ve teknolojinin bütünü olarak tanımlamıştır. Bozgeyik'e (2015) göre ise MİY, işletmenin tüm bölümleri, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir.

Yakın zamana kadar işletmeler dikkat çekerek yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktaydılar. Ancak daha sonra müşteri kazanmanın aslında onu bir an için cezbetmek olmadığı, onun sürekli olarak memnun edilerek kaliteli, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin edilmesi gerektiği fikri benimsenmeye başlamıştır. MİY çalışmaları, pazarlamacıların sadece müşteri elde etmeye değil, bununla birlikte mevcut müşterinin işletmeye bağlı kalmasına da önem vermesini sağlamıştır. Özellikle işletmeye yüksek kazanç sağlayan müşterilerin sadakatinin sağlanması, ürün karlılığı kadar önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Demir & Kırdar, 2012). Veriye dayalı müşteri analizinde, müşterilerin motivasyonları, tercihleri, özellikleri ve davranışları hakkında daha iyi bir görüş elde etmek için müşteri etkileşimlerinden sağlanan veriler kaydedilmekte ve kullanılmaktadır. Bu sayede şirketler pazarlama kanalı performanslarını optimize edebilmekte, müşteri deneyimlerini geliştirebilmekte ve bu bilgiler ile müşterilerine özel ürünler sunabilmektedir. Böylece daha memnun müşteriden daha yüksek kazanç sağlamak mümkün olabilmektedir (MasterClass, 2022).

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Konaklama işletmeleri pazar payını genişletirken mümkün olduğunca çok müşteri bulabilmek ve onları elde tutabilmek için doğru stratejileri ve amaçları belirlemeleri gerekir. Her işletme, müşterilerine en iyi hizmeti ve tesisleri sunmak için rekabet ederken, müşteriler üzerinde iyi etki bırakmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. MİY faaliyetleri sonucunda elde edilen müşterilerin olumlu veya olumsuz görüşleri işletmenin imajını şekillendirecektir. İşletme yönetimi ve müşteriler uyumlu bir ilişki içindeler ise olumlu görüşler ortaya çıkmaktadır. MİY faaliyetleri, konaklama işletmesi müşterilerinin memnuniyetini sürekli kılmayı ve daha iyileştirmeyi sağlamaktadır (Rossanty vd., 2019).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti konusu gerek sektörde gerekse literatürde genel olarak müşterinin işletmede memnun edilmesi kısmına odaklanmıştır. Araştırmalarda işletmenin müşteriden memnun olması, başka bir deyişle işletme memnuniyeti konusunun; yeterince değinilmemiş bir alan olarak kaldığı anlaşılmaktadır. Oysa iki taraflı bir alış verişte memnuniyet tek taraflı olmamalıdır. Müşteri memnuniyeti kadar işletmenin müşteriden memnun olması da dikkate alınması gereken bir konudur. Müşterisinden memnun olmayan bir işletme personelinin onun beklentilerini hevesle ve gönülden yerine getirmesi güçleşebilecek, iş verimi düşebilecektir. Müşteri de bu isteksizliği hissedecek ve kendi yarattığı bu gergin ortamdan rahatsız olabilecektir. Vilares ve Coelho (2003) çalışmalarında, memnuniyetsiz personelin bulunduğu bir işletmede müşteri memnuniyeti ve sadakatinin de olamayacağını gösteren birçok araştırma olduğunu belirtmişlerdir.

AHP ve Vikor Yöntemleri

Karar alma sürecinde, birden fazla kriter dikkate alınabilmekte ve bu kriterlere göre de birden fazla alternatif en fazla avantaj sağlayandan itibaren sıralanabilmektedir. Çok Kriterli Karar Verme (Multi Criteria Decision Making) Yöntemleri (ÇKKY) kullanıcılara bu olanağı sağlamaktadır. Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (2023)

ÇKKY'ni, "Birbiri ile çatışan birden fazla kriteri karşılayan olası en uygun çözüme ulaşmaya çalışan yaklaşım ve yöntemlerden oluşmaktadır" şeklinde ifade etmiştir. ÇKKY'lerinden başlıcaları; Ahp (Analytic Hierarchy Process – Analitik Hiyerarşi Süreci), Vikor (VIseKriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje – Çok Kriterli Optizasyon ve Uzlaşık Çözüm), Dea (Data Envelopment Analysis - Veri Zarflama Analizi), Anp (Analytic Network Process – Analitik Ağ Süreci), Electre (Elimination and Choice Translating Reality English - Eleme ve Seçim Yöntemi), Promethee (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation – Değerlendirmede Tercih Sıralama Yöntemi), Topsis (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution – İdeal Çözüm Benzerliği ile Sipariş Tercihi Tekniği), Moora (Multi-Objective Optimization on Basis of Ratio Analysis – Rasyo Analizi Temelli Çok Amaçlı Optimizasyon Yöntemi) olarak sayılabilir. Bu çalışmada Ahp ve Vikor yöntemleri beraberce kullanılmıştır. Şimşek, Çatır ve Ömürbek (2015), yaptıkları çalışmada, turizm araştırmalarında daha çok Ahp ve Dea yöntemlerine ağırlık verildiğini, ÇKKY'nin en çok konaklama sektöründe otellerin sıralanması amacıyla kullanıldığını belirlemişlerdir.

Ahp yöntemi, oluşturulan bir hiyerarşik yapının ikili karşılaştırmalar ile ayrıntılı bir şekilde incelenerek çözümüne dayanmaktadır (Aydın, Öznehir & Akçalı, 2009: s.72). Ahp yöntemi, belli bir amaca ulaşmada, saptanan kriterler kapsamında alternatiflerin karşılaştırılabilmesine olanak tanıyan çok kriterli karar verme yöntemidir. Yöntem, karar vericinin önceliklerini dikkate alan, bu arada nicel ve nitel değişkenleri de aynı anda değerlendirebilen matematiksel bir yol izlemektedir (Baykal, 2007). Vikor yöntemi ise, alternatif seçiminde tercihlerini tam olarak belirleyemeyen karar vericiye yardımcı olmaktadır. Tüm alternatiflerin karar vericinin beklentisine en uygun olandan itibaren sıralanmasını temel alan bir yöntemdir (Soba, Şimşek, Erdin & Can, 2016). Vikor yöntemi, birbiri ile çelişen kriterlerin olduğu durumlarda alternatiflerin sıralanmasına ve seçimine odaklanmaktadır (Opricovic & Tzeng, 2004). Yöntemde Ahp'den farklı olarak ikili karşılaştırma olmamakta, her alternatif ayrı ayrı birden fazla kriter tarafından değerlendirilmektedir (Hayati, Rajabzadeh & Darabi, 2015). Vikor uygulaması sonucunda elde edilecek uzlaşık çözüm, uygulamaya alınan karar verici çoğunluğun maksimum fayda sağlamasına ve karşıt görüştekilerin de minimum pişmanlığa neden olmasına (en az zarar ile vazgeçme) yönelik olduğundan taraflar arasında kabul gören bir sonuç olacaktır. Yöntem, karar verici grubun sonuç üzerinde etkili olabilmesine olanak vermektedir (Adıgüzel & Ekizler, 2014).

Vikor yönteminin birçok farklı alternatif sıralama uygulamasında kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Önder ve Yıldırım (2014), Türkiye'de lojistik köylerin sıralanmasında; Paksoy (2015), ülkedeki çeşitli ekonomik göstergelerin değerlendirilmesinde; Babacan (2020), orta gelirli vatandaşın otomobil seçimi kararının değerlendirilmesinde başarılı bir şekilde Vikor yöntemini kullanmışlardır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmesindeki müşteri ilişkileri yönetiminin (MİY) işletmenin memnun olduğu ve promosyon uygulamayı tercih ettiği müşterilerin (promosyon müşterisi) sıralamasını nasıl yapacağını ortaya koymaktır. Çalışmanın alt amacı ise müşteri sıralamasına dayanarak MİY'nin stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktır. Promosyon müşterilerinin belirlenebilmesi adına derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulduğundan nitel bir araştırma yapılması uygun görülmüştür. Araştırmada bir butik otel işletmesinden derinlemesine bilgi elde etme ihtiyacı olduğundan ve bu otelin durumu incelendiğinden nitel araştırma yöntemlerinden vaka incelemesi

kullanılmıştır. Vaka çalışması, araştırmacının çeşitli değişkenlerle ilgili verileri derinlemesine incelediği tek bir birey, grup, topluluk veya başka bir birimin yoğun ve sistematik bir şekilde araştırılması olarak tanımlanmaktadır (Heale & Twycross, 2018:7).

Uygulama, Çeşme İlçesi'nde faaliyette bulunan bir adet butik konaklama işletmesinin 2022 müşteri kayıtları üzerinde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar genellenebilir nitelikte olmayıp yalnızca ilgili otel ve müşterileri hakkında fikir vermektedir. MİY stratejileri geliştirmek isteyen konaklama işletmeleri bu çalışmadaki yöntemleri kendi müşteri bilgilerine uygulayabilirler. Uygulamada kullanılan veriler; turizm akademisyenlerine ve konaklama işletme yöneticilerine uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarından ve bir butik otel işletmesinin 2022 yılına ait müşteri kayıtlarından elde edilmiştir.

Uygulamada önce, konaklama işletmesi müdürlerinin, müşteri ilişkileri yöneticilerinin ve turizm alanında araştırmalar yapan öğretim elemanlarının uzman görüşü alınmış ve bu doğrultuda promosyon müşterilerinin belirlenmesinde dikkate alınacak 11 kriter belirlenmiştir. Bunlar: 1- Otele gelme sıklığı, 2-Otelde kalma uzunluğu, 3-Beraber geldiği kişi sayısı, 4-Ekstra harcama yapıp yapmaması, 5-Sosyal medya şikayetleri, 6-Sosyal medya övgüleri, 7-Personel ile iyi ilişkiler kurup kurmaması, 8-Diğer müşteriler ile iyi ilişkiler kurup kurmaması, 9-Tesise zarar verip vermemesi, 10-Olumsuzluklara tepki verip vermemesi, 11-Bahşiş verip vermemesi. Daha sonra yine konaklama işletmesi müşteri ilişkileri yöneticileri ve konu ile ilgili öğretim elemanlarından kriterlerin birbirlerine göre önem derecelerini rakamsal olarak belirlemeleri istenmiştir. Alınan cevaplarla elde edilen matrise, Ahp yöntemi uygulanmış ve her kriterin ağırlık puanları hesaplanmıştır. Bundan sonra, belirlenen 11 kriter kapsamında otel müşterilerinin davranışları, kullanılan bir ölçekle sayısal hale getirilmiş ve yine bir tabloda gösterilmiştir. Son olarak, hazırlanan bütün veriler Vikor yöntemi ile çözüm sürecine alınmış ve uygulamaya alınan butik otelin promosyon müşterisi sıralaması gerçekleştirilmiştir.

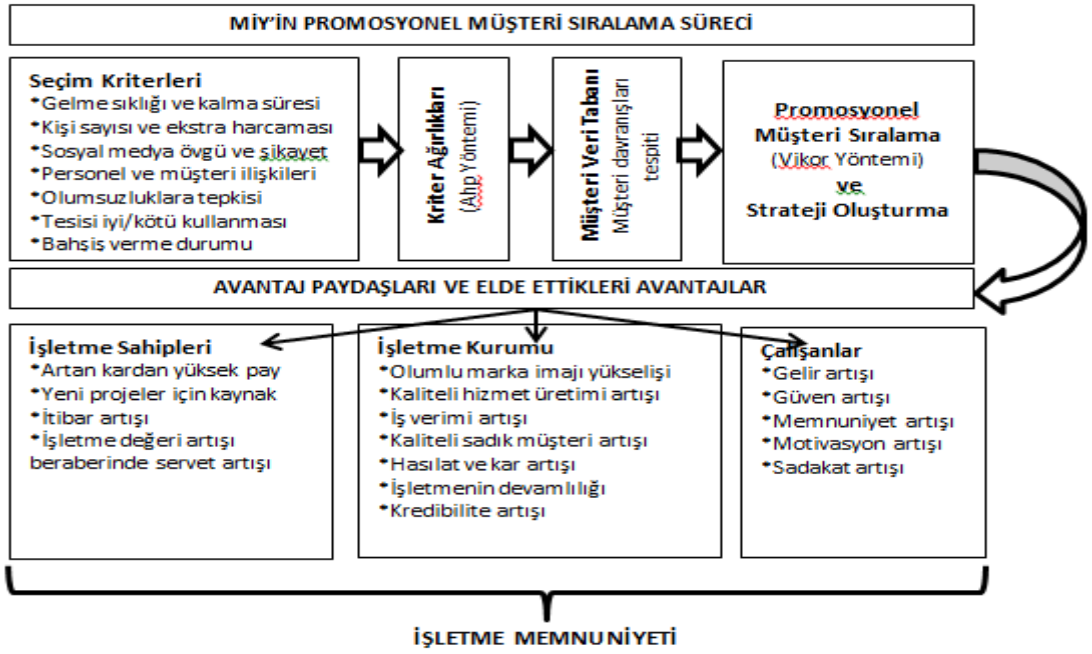
Araştırmanın Modeli

Promosyon Müşterisi Sıralama Süreci, Avantaj Paydaşları ve İşletme Memnuniyeti

Konaklama hizmeti gibi ticari bir hizmet alış verişinde aslında yazılı olmayan karşılıklı bir beklenti anlaşması bulunmaktadır. O anlaşmada hizmeti sunan taraf ile alan taraf ortak bir memnuniyet beklentisi noktasında buluşmaktadır. Hizmeti sunan taraf, kendisine ödenen bedelin hakkını verecek şekilde müşterinin tüm beklentilerini karşılayacak ve müşterinin işletmeden mümkün olduğunca memnun ayrılmasını sağlayacaktır. Hizmeti alan taraf da işletmede konaklama yaptığı müddetçe, işletmenin belirlediği kurallara ve sosyal ortama uyumlu bir davranış sergileyecek, personel ve diğer müşteriler ile iyi geçinecek, tesisin varlıklarına zarar vermeyecek, ekstra hizmetleri mümkün olduğunca satın alacak, tekrar tekrar konaklamaya gelecek, mümkün olduğunca uzun kalacak, sosyal medya platformlarında ve diğer iletişimlerde işletmeyi tavsiye edecek ve gereksiz ya da haksız şikayetlerde bulunmayacaktır. Bu özelliklere sahip müşteri tipi bu çalışmada "promosyon müşterisi" olarak adlandırılmıştır. Promosyon müşterisi; işletmeyi çok yönlü memnun eden, uzun dönemde hem işletmeye hem de dolaylı olarak kendisine avantajlar sağlayan, promosyon yapılmaya uygun müşterilerdir. Müşteriler nasıl işletmeler arasında tercihler yapıyor ve memnun oldukları işletmelerde kalarak onlara fayda sağlıyor ise, işletmeler de müşteriler arasında seçim yapabilmeli ve memnun kaldıkları müşterileri kendilerine bağlamak için onlara promosyon stratejileri geliştirebilmelidir. Böylece işletmenin oluşturmaya çalıştığı hizmet ortamını ve beklentilerini bozacak, işletmeye zarar verebilecek müşteriler işletmeden uzak tutulmuş olacaktır. Bu sayede belli bir süre sonunda işletmenin sadık

müşterileri promosyon müşterilerinden oluşacak ve uzun dönemde hem işletmenin hem de mevcut müşterilerin memnuniyeti karşılıklı olarak artabilecektir. Görüldüğü gibi, işletme memnuniyeti olgusunun hedefinde daha verimli bir hizmet üretimi ile beraber daha yüksek bir müşteri memnuniyeti bulunmaktadır. MİY, bu iki taraflı memnuniyeti oluşturmak için işletme memnuniyeti sağlayacak promosyon müşterilerini seçme ve değerlendirme görevini yerine getirebilecek bir fonksiyondur.

Çalışmada kullanılan "işletme memnuniyeti" kavramı işletme ile ilgili üç kesimi kapsamaktadır. Bunlar; tüzel kişilik olarak işletme kurumu, işletme sahipleri ve işletmedeki çalışanlardır. Ticari ilişki kapsamında olan bu memnuniyetin, üç kesim için de kuşkusuz hem maddi hem de manevi boyutları bulunmaktadır. MİY tarafından uygulanacak promosyon müşterisi sıralama süreci, bu müşterilerin sağlayacağı avantajlar ve bundan yararlanacak kesimler Şekil 1'de gösterilmiştir. Promosyon müşterisi sıralama, işletmenin önemi ağırlıklandırılmış seçim kriterlerine en uygun olan müşteriden en az uygun olana doğru sıralama yapılmasıdır.



Şekil 1. Promosyon müşterisi sıralama süreci, avantaj paydaşları ve işletme memnuniyeti

İşletme memnuniyeti, müşteriye en yakın hizmet veren çalışanlardan başlayarak, yönetim kademelerine, işletme kurumuna ve işletme sahiplerine kadar yayılmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe müşteriye en yakın olan çalışanların müşteri ile etkileşimi de doğal olarak en fazla olacaktır. Yapılan araştırmalar genel olarak, bulunduğu işletmeden memnun olan çalışanların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerinedir. Bulgarella (2005), çalışanların bulundukları ortamdan memnun olmaları ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir korelasyon olduğunu gösteren ondan fazla çalışmayı eserinde sıralamıştır. Vilares ve Cohelo (2003) da yaptıkları araştırmada; müşteri tarafından algılanan çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığının yine müşterinin hizmet kalite algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde çalışanların memnuniyeti genel olarak, görev aldıkları organizasyondan sağladıkları tatmin ile ilişkilendirilmektedir (Pekmezci, Demireli & Batman, 2008). Oysa çalışanların memnuniyeti, yalnızca içinde bulundukları organizasyondan değil, aynı zamanda hizmet verdikleri müşteri davranışlarından da etkileniyor olmalıdır. Yürür, Gümüş ve Hamarat'ın (2011), hizmet işletmelerinde müşteriye yüz yüze hizmet veren çalışanlar üzerine yaptıkları bir araştırmada, müşterilerin çalışanlara karşı adil veya

adaletsiz davranışlarından çalışanların etkilendiğini ve bunu olumlu veya olumsuz olarak müşteriye yansıttıklarını ortaya koymuştur.

MİY'in bu konuda yapacağı çalışma, müşteri veri tabanı oluşturmak, buradan promosyon müşterilerini seçmek ve onların işletmeye bağlılığını sağlamaktır. Tekin, Şahin ve Göbenez'e (2014) göre işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerin çeşitli özelliklerini ve iletişim bilgilerini dijital olarak kaydederek uygulayacakları çeşitli stratejilerde kullanabileceklerdir. Bir kaynakta işletmelerin bazı müşterilerine sadakat kartı adı ile tanımlanan kartlar verdiği, bu kartların işletme yönetimi tarafından müşteri özelliklerinin iyi tanınması, izlenmesi ve alışveriş alışkanlıklarının analiz edilmesi açısından önemli bilgiler sağladığı ifade edilmektedir (Admin, 2021). Sadakat kartlarının, müşterilere özel çeşitli hizmetlerin sunulmasında ve böylece sadık müşterilerin artırılmasında önemli rol oynayacağı söylenebilir.

Araştırma Alanı

Çalışmanın alanını İzmir Çeşme'deki bir butik otel işletmesinde 2022 yılında konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Butik bir otelin seçilmesinin nedeni büyük otellerdeki müşteri sirkülasyonunun hızlı olması ve müşterinin takip edilememesidir. Bunun sonucunda da belirlenen müşteri değerlendirme kriterlerinde veri kaybı yaşanmasına neden olmaktadır.

AHS Uygulaması

Araştırmada veriler toplanırken öncelikle araştırmada kullanılacak müşteri değerlendirme kriterlerinin önem derecesinin belirlenmesine yönelik sektör yöneticilerine bir matris gönderilmiş olup yöneticilerden önem derecelerini belirlemeleri istenmiştir. Matrisin oluşturulma ve matriste yer alan kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesi süreci aşağıda üç adımda anlatılmıştır.

Adım 1 - İkili Kriter Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

Bu adımda cevaplayıcıya, aşağıda düzenlenen matris verilmiş ve otel müşterisi özelliklerinin (kriterler) birbiri ile karşılaştırması istenmiştir. Bu karşılaştırmada matristeki sütun ekseninde (solda) sıralanan kriterler, satır ekseninde (yukarıda) sıralanan kriterlerle karşılaştırılacak ve sütundakinin -> satırdakine olan üstünlüğünü belirlemek üzere kesiştikleri hücrelere 1,3,5,7,9 puanları, satırdakinin -> sütundakine üstünlüğünü belirlemek üzere ise 1/3,1/5,1/7,1/9 puanları verilmektedir. Matrisin sol üst köşesinden sağ alt köşesine kadar olan hücrelerde hep 1 rakamı olmalıdır. Çünkü bu hücrelerde satır ve sütunda bulunan aynı kriterler karşı karşıya gelmektedir. Doğal olarak aynı özelliklerin birbirine üstünlüğü olmamakta ve bu hücreler 1 puanla değerlendirilmektedir. Cevaplayıcılardan matrisi çaprazlamasına bölen 1 rakamlarının sağ tarafında kalan hücrelere değerlendirme puanlamalarını yazmaları istenmiştir. Cevaplayıcı her iki kriterin de eşit öneme sahip olduğunu düşünüyorsa bu iki kriterin kesişme noktasındaki hücreye 1 puan vermelidir. Sütundaki satırdakine göre biraz daha önemli ise 3, oldukça daha önemli ise 5, yüksek düzeyde önemli ise 7 ve en yüksek düzeyde önemli ise 9 puan ile değerlendirmelidir. Örneğin matrisin sol tarafındaki sütunda bulunan otelde kalma uzunluğu kriteri ile üst tarafındaki satırda bulunan extra harcama yapma kriterlerini cevaplayıcının karşılaştırdığını varsayalım. Cevaplayıcı kendi değerlendirmesine göre müşterinin otelde kalma uzunluğunun, müşterinin otelde extra harcama yapma kriterinden ne kadar daha önemli olduğunu değerlendirecektir. Eğer bu hücreye 1'in üzerinde (3, 5, 7, 9) bir puan verdiyse, müşterinin otelde kalma uzunluğu kriterinin, ekstra harcama yapma kriterine göre daha önemli olduğunu ifade etmiş olacaktır. Eğer 1 rakamının altında bir puan (1/3, 1/5, 1/7 ve 1/9) verdiyse, bu kez satırdaki extra harcama yapma kriterinin sütundaki otelde kalma

uzunluğu kriterine göre daha önemli olduğunu belirtmiş olacaktır. Başka bir deyişle; verilen puanlar, kriterlerin birbirlerine göre kaç derece daha önemli veya eşit olduğunu gösterecektir. Her hücreye düşen cevaplayıcı puanlarının aritmetik ortalaması alınacak ve matrisin sağ çapraz kısmına ait rakamlar belirlenmiş olacaktır. Matrisin sol çapraz tarafında ise sütundaki kriter satırdakine göre hangi rakamla (X) değerlendirildiyse, bunun tersi olan rakam (1/X) yazılacaktır. Örneğin otelde kalma uzunluğu ve ekstra harcama yapma kriteri karşılaştırmasında cevaplayıcılardan alınan rakamların aritmetik ortalaması 5,25 olarak hesaplandı ise, matrisin sol yanında ekstra harcama yapma ve otelde kalma uzunluğu kriteri karşılaştırması tersine çevrilerek puanlanacak ve $\frac{1}{5,25}$ kesirinin sonucu olan 0,19 rakamı matriste gösterilecektir. Aşağıdaki Tablo 1'de cevaplayıcılardan alınan ikili kriter karşılaştırma matrisi gösterilmektedir.

Tablo 1. İkili kriter karşılaştırma matrisi

Satır → / Sütun ↓	Gelme sıklığı	Kalma uzunluğu	Beraber geldiği kişi sayısı	Ekstra harcama	Sosyal medya şikayetler	Sosyal medya övgüleri	Pers ile ilşkleri	Müşteri ile ilşkleri	Tesise Zarar verme	Olumsuzlk tepkisi	Bahşiş verme
Gelme sıklığı	1,00	3,60	4,00	4,80	5,80	6,00	6,70	7,60	8,00	8,50	9,00
Kalma uzunluğu	0,28	1,00	0,90	3,00	4,00	4,90	6,70	7,70	8,60	8,60	8,80
Kişi sayısı	0,25	1,11	1,00	0,30	3,00	2,30	3,90	5,90	6,80	7,50	8,20
Extra harcam	0,21	0,33	3,33	1,00	0,90	2,30	3,80	5,20	5,90	7,20	8,50
Sos Med Şik	0,17	0,25	0,33	1,11	1,00	1,80	2,40	3,60	3,60	6,30	6,80
Sos Med Övg	0,17	0,20	0,43	0,43	0,56	1,00	0,50	3,00	3,80	4,60	5,90
Pers ilişki	0,15	0,15	0,26	0,26	0,42	2,00	1,00	1,80	2,60	3,50	5,00
Müşt ilişki	0,13	0,13	0,17	0,19	0,28	0,33	0,56	1,00	2,10	3,00	4,00
Tesise zarar	0,13	0,12	0,15	0,17	0,28	0,26	0,38	0,48	1,00	1,50	2,90
Olumsz tepki	0,12	0,12	0,15	0,14	0,16	0,22	0,29	0,33	0,67	1,00	1,20
Bahşiş verme	0,11	0,11	0,13	0,12	0,15	0,17	0,20	0,25	0,34	0,83	1,00
Toplam	2,71	7,12	10,85	11,53	16,53	21,28	26,43	36,86	43,41	52,53	61,30

Adım 2 - Normalizasyon Matrisi ve Kriter Önem Ağırlıklarının Bulunması

AHP yöntemi sürecinin bu aşamasında, Tablo 1'de belirlenen karşılaştırma kriterleri rakamlarının normalizasyonu yapılmış ve buradan kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Normalizasyon matrisinin hazırlanmasında ise şu işlemler yapılmıştır: Tablo 1'de her kritere ait sütunda yer alan rakamlar, bulunduğu sütunun toplamına bölünmüş ve Tablo 2'deki Normalizasyon matrisi elde edilmiştir. Örneğin Tablo 1'de Gelme Sıklığı sütunundaki tüm rakamlar sütun toplamı olan 2,71'e bölünerek normalizasyonları hesaplanmıştır. Kriterlerin önem ağırlıkları ise, Tablo 2'de yer alan her kriter satırının aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Örneğin Gelme Sıklığı satırındaki tüm rakamlar toplanmış ve kriter sayısı olan 11'e bölünerek 0,29 rakamı bulunmuştur. Bu rakam, Gelme Sıklığı kriterinin tüm kriterler içindeki önem ağırlığının 0,29 olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Normalizasyon matrisi ve kriterlerin önem ağırlıkları

	Gelme sıklığı	Kalma uzunlğu	Kişi sayıs	Ekstra harcma	Sos med şikayet	Sos med övgüleri	Pers ile ilişkiler	Müşteri ile ilşklr	Tesise zarar verme	Olumsuz tepkisi	Bahşiş verme	Kriter önem ağırlığı
Gelme sıklığı	0,37	0,51	0,37	0,42	0,35	0,28	0,25	0,21	0,18	0,16	0,15	0,29
Kalma uzunl	0,10	0,14	0,08	0,26	0,24	0,23	0,25	0,21	0,20	0,16	0,14	0,18
Kişi sayısı	0,09	0,16	0,09	0,03	0,18	0,11	0,15	0,16	0,16	0,14	0,13	0,13
Extra harcam	0,08	0,05	0,31	0,09	0,05	0,11	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13
Sos med şika	0,06	0,04	0,03	0,10	0,06	0,08	0,09	0,10	0,08	0,12	0,11	0,08
Sos med övg	0,06	0,03	0,04	0,04	0,03	0,05	0,02	0,08	0,09	0,09	0,10	0,06
Pers ile ilşk	0,06	0,02	0,02	0,02	0,03	0,09	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,05
Müşt ile ilişk	0,05	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,05	0,06	0,07	0,03
Tesise zarar	0,05	0,02	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,02	0,03	0,05	0,02
Olumsz tepk	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02
Bahşiş verme	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,01
Toplam	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Adım 3 - Kriter Önem Ağırlıklarının Tutarlılığının Belirlenmesi

Bu adımda, kriterlerin birbirine olan üstünlükleri ile ilgili cevaplayıcılardan alınan değerlendirmelerin tutarlı olup olmadığı test edilmektedir. Örneğin cevaplayıcı Tablo 1'deki ikili karşılaştırma matrisinde A kriterini B'den üstün ve B kriterini C'den üstün (A > B > C) olarak değerlendirdiyse, matrisin diğer karşılaştırmalarında tutarlı olabilmesi için örneğin A kriterini C'den üstün olarak değerlendirmelidir. Eğer diğer karşılaştırmalarda C kriterini A'dan daha üstün olarak değerlendirdi ise cevapların birbiri ile tutarsız olduğu anlaşılacaktır (Kırmızı, 2023). Aşağıdaki Tablo 3'te tutarlılık testinin yapılmasında kullanılacak olan rakamlar hesaplanmıştır. Hesaplama şöyle yapılmıştır: Tablo 1'de bulunan sütunların her biri kriter önem ağırlıkları ile çarpılmıştır. Örneğin Tablo 1'deki ilk sütunda bulunan rakamlar ilk kriter ağırlığı rakamı (0,29) ile ikinci sütunda bulunan rakamlar ikinci kriter ağırlığı rakamı (0,18) ile çarpılacak şekilde devam edecektir. Sonuçta tüm sütun rakamları sırasıyla tüm kriter ağırlıkları ile çarpılacaktır. Bu hesaplamaların sonuçları Tablo 3a'da verilmiştir. Tablo 3a'da her satır soldan sağa toplanarak toplam sütunu oluşturulmuştur. Bu sütundaki rakamların her biri, kriter ağırlıklarına bölünerek Tablo 3b'deki T/K sütunu oluşturulmuştur. Aynı tabloda T/K sütunun aritmetik ortalaması alınarak Lamda sayısı belirlenmiştir. Lamda sayısından yararlanarak Tutarlılık İndeksi (Tİ) hesaplanmış ve Tİ rakamından ve Rassal Tutarlılık İndeksi (RTİ) tablosundan yararlanılarak Tutarlılık derecesi (TD) 0,07 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan TD 0,07 < 0,10 olduğu için yönteme göre ikili karşılaştırma matrisinde cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiği ve bulunan kriter önem ağırlıklarının doğru olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3a. Tutarlılık matrisi

	Gelme sıklığı	Kalma uzunluğu	Kişi Sayısı	Ekstra harcma	Sos med Şik	Sos med övg	Pers ile İlişk	Müşteri ile ilşk	Tesise zarar verme	Olumsuzl tepkisi	Bahşiş verme	Satır Toplam ST	Kriter Ağırlığı W
Gelme sıklığı	0,29	0,66	0,51	0,60	0,46	0,34	0,33	0,24	0,18	0,14	0,12	3,87	0,29
Kalma uzunl	0,08	0,18	0,11	0,38	0,32	0,28	0,33	0,25	0,19	0,14	0,12	2,37	0,18
Kişi sayısı	0,07	0,20	0,13	0,04	0,24	0,13	0,19	0,19	0,15	0,12	0,11	1,58	0,13
Extra harc	0,06	0,06	0,42	0,13	0,07	0,13	0,19	0,17	0,13	0,12	0,12	1,59	0,12
Sos med şik	0,05	0,05	0,04	0,14	0,08	0,10	0,12	0,11	0,08	0,10	0,09	0,97	0,08
Sos med öv	0,05	0,04	0,06	0,05	0,04	0,06	0,02	0,10	0,09	0,07	0,08	0,66	0,06
Pers ile ilşk	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	0,11	0,05	0,06	0,06	0,06	0,07	0,57	0,05
Müşt ile ilişk	0,04	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,05	0,05	0,05	0,36	0,03
Tesise zarar	0,04	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,04	0,26	0,02
Olumsz tepk	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,19	0,02
Bahşiş	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,16	0,01

Tablo 3b. Tutarlılık derecesi (TD) hesaplanması (Piantanakulchai & Saengkhao, 2003)

ST/W	Lamda (L)	Tutarlılık Indeksi (TI)	Tutarlılık Derecesi (TD)
13,17	L = Σ(ST/W)/n	TI = (L – n) / n-1	Rassal Tutarlılık Indeksi (RTİ) 11 adet kriter için = 1,51*
13,00			
11,89			
13,05			TD = TI / RTİ
12,30			
11,49			
11,46	L = 132,94 / 11 = 12,09	TI = (12,09 – 11) / 10 = **0,11**	TD = 0,11 / 1,51 = 0,07
11,42			
11,64			
11,83			
11,69			
Σ(ST/W)=132,94			

*Rassal Tutarlılık

İndeksi (Random Consistency Index)

n->	3	4	5	6	7	8	9	10	**11**	12	13
RTİ->	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	**1,51**	1,48	1,56

Müşteriler ile ilgili veriler, işletme yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İşletme yöneticisine konukların otelde kalma uzunluğu, otele gelme sıklığı, beraber geldiği kişi sayısı, ekstra harcamaları, personel ve diğer müşteriler ile ilişkileri, olumsuzluklara tepkisi, bahşiş vermeleri ve sosyal medya şikayetleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Vikor Uygulaması

İşletmenin müşteri kayıtlarındaki verilerden hareketle promosyon müşterilerinin sıralaması Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden Ahp ve Vikor yöntemlerinin beraberce kullanılması sayesinde yapılabilmektedir. Bu çalışmada, konaklama işletmeleri MİY'nin promosyon müşterilerini belirleme ve değerlendirmesinde Ahp ve Vikor yöntemleri birlikte (bütünleşik olarak) kullanılmıştır. Vural, Köse ve Bayram'a (2020) göre, Ahp yönteminin kriter

ağırlıklarını belirlemedeki üstünlüğü ile Vikor yönteminin uzlaşık çözüme ulaştırma becerisinden elde edilen başarılı sonuçlar, bu iki yöntemin birçok araştırmada beraberce kullanılmasına neden olmuştur.

Vikor Yöntemi ile Promosyon Müşterisi Sıralaması

AHP yöntemine göre yukarıda belirlenen kriter ağırlıkları, Vikor yönteminde kullanılacaktır. Bu sayede, konaklama işletmesinin müşterilerden beklediği kriterlerin önemine ve müşteri davranışlarına göre MİY kayıtlarındaki müşteriler değerlendirmeye alınacak ve sıralanacaktır. Üst sıralardaki müşteriler MİY tarafından promosyon müşterisi olarak dikkate alınacaktır. Uygulanan Vikor yöntemi süreci aşağıdaki adımlar yardımıyla açıklanmıştır.

Müşterilerin belirlenen kriterler kapsamındaki davranışları, MİY kayıtları ve yöneticilerden elde edilen bilgiler çerçevesinde 2 ile 10 arasında ikişer olarak artıp azalan beş aşamalı bir ölçekle sayısal değerlere çevrilmiştir. Bunun için kullanılan ölçek aşağıdaki Tablo 4'ttedir. İşletmeye fayda sağlayan kriterler F ile maliyet oluşturanlar M ile **belirtilmiştir.**

Tablo 4. Müşteri bilgilerinin sayısal değerlere çevrimi

		Sayısal Değerleme Ölçeği				
Fayda		Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
Fayda sağlama	F	2	4	6	8	10
Maliyet		Çok yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok düşük
Maliyet oluşturma	M	10	8	6	4	2
Kriterler		**Müşteri Bilgileri**				
Gelme sıklığı (Yıl)	F	1 kez	2 kez	3 kez	4 kez	5 kez ve üstü
Kalma süresi (Gün)	F	1-2	3-4	5-6	7-8	9 ve üstü
Kişi sayısı (Kişi)	F	1-2	3-4	5-6	7-8	9 ve üstü
Ekstra harcaması ($)	F	10-40	41-70	71-100	101-130	131 ve üstü
Sosy med şikayeti	M	4 kez ve üstü	3 kez	2 kez	1 kez	yok
Sosy med övgüsü	F	yok	1 kez	2 kez	3 kez	4 kez ve üstü
Personel ili ilişkileri	F	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
Müşteri ile ilişkileri	F	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
Tesise zarar vermesi	M	Çok fazla	Önemli seviyede	Orta seviyede	Çok az	Hiç yok
Olumszluklara tepkisi	M	Çok fazla	Önemli seviyede	Orta seviyede	Çok az	Hiç yok
Bahşiş vermesi	F	Hiç vermez	Çok az	Orta seviyede	Önemli seviyede	Çok fazla

Adım 1 Müşteri değerleme matrisinin oluşturulması ve her bir kriter için en iyi ve en kötü değerlerin belirlenmesi:

Tablo 5'teki müşteri değerleme matrisi, konaklama işletmesi MİY'indeki müşteri kayıtları ve yöneticilerden alınan bilgilerin Tablo 4 aracılığı ile sayısal hale çevrilmesi ile hazırlanmıştır. Fayda sağlayan kriterlerde (F) en iyi değer en yüksek rakam olurken; maliyet oluşturan kriterlerde (Mal) en iyi değer en düşük rakamdır. Tablo 5'ten de izlenebileceği gibi onbir kriterin sekiz adedinde rakamsal değerin artması, işletme için fayda yaratırken, üç adedinde değerin artması maliyetleri olumsuz etkilemektedir.

Tablo 5. Müşteri değerleme matrisi ve en iyi - en kötü kriter değerleri

Kriter → Ağır. (W)	0,294	0,183	0,133	0,122	0,079	0,057	0,05	0,031	0,022	0,016	0,014
Kriter →	Otele gelme sıklığı	Otelde kalma uzunluğu	Beraber geldiği kişi sayısı	Ekstra harcama yapması	Sosyal medya şikayeti*	Sosyal medya övgüleri	Personel ile ilişkileri	Müşteri ile ilişkileri	Tesise zarar vermesi*	Olumsuz-luklara tepkisi*	Bahşiş vermesi
Müşteri ↓	Fay	Fay	Fay	Fay	Mal	Fay	Fay	Fay	Mal	Mal	Fay
M1	2	2	4	2	4	2	4	4	6	6	2
M2	4	8	2	6	10	8	10	10	2	8	6
M3	2	6	2	4	2	4	4	4	2	2	4
M4	10	4	4	4	2	6	8	8	2	2	6
M5	2	10	4	6	8	2	2	2	4	6	2
M6	6	2	6	4	2	6	10	8	2	2	4
M7	2	2	8	8	2	8	10	8	2	2	10
M8	10	8	4	6	4	4	8	8	4	4	8
M9	8	8	6	8	2	2	6	8	2	2	8
M10	2	2	10	8	2	6	8	8	2	2	8
M11	10	8	2	6	8	2	2	2	8	8	2
En iyi (Ei)	10	10	10	8	2	8	10	10	2	2	10
En kötü (Ek)	2	2	2	2	10	2	2	2	8	8	2

2. Adım Müşteri değerleme matrisinin ağırlıklı normalize değerlerinin ve Sj ve Rj değerlerinin bulunması:

Tablo 5'teki müşteri değerleme matrisindeki rakamlara ağırlıklandırılmış normalizasyon işlemi uygulandıktan sonra Tablo 6 elde edilmiştir. Böylece müşteri davranışları, kriter ağırlıkları da dikkate alınarak değerlendirilmiş olmaktadır. Bu tablodaki ağırlıklı normalize değerler formül (1) kullanılarak hesaplanmıştır.

Ağırlıklı Normalize Değer = w(Ei - Değer) / (Ei - Ek) (1)

Semboller ve açıklamaları: w = Kriter ağırlığı, Ei = En iyi değer, Ek = En kötü değer, Değer = Tablo 5 değerleme matrisindeki değer, Sj = Alternatifin ideal çözüme uzaklığı, Rj = Alternatifin negatif çözüme uzaklığı

$$Sj = \sum_{i=1}^{n} \mathrm{w(Ei - Değer)/(Ei - Ek)} \quad (2)$$

$$Rj = \max\left[\ \mathrm{(w(Ei - Değer)/(Ei - Ek)}\right] \quad (3)$$

Tablo 6. Ağırlıklandırılmış normalize matris, sj ve rj değerleri

Ağırlık	0,294	0,183	0,133	0,122	0,079	0,057	0,05	0,031	0,022	0,016	0,014		
Kriter	Otele gelme s	Otelde kalma	Beraber geld	Ekstra harcm	Sosyal medya	Sosyal medya	Persnel ile ili	Müşteri ile ili	Tesise zarar v	Olumsz- lukla	Bahşiş verme	Si	Ri
Müşteri	(Fay)	(Fay)	(Fay)	(Fay)	(Mal)	(Fay)	(Fay)	(Fay)	(Mal)	(Mal)	(Fay)		
M1	0,294	0,183	0,100	0,122	0,020	0,057	0,038	0,023	0,015	0,011	0,014	0,876	0,294
M2	0,221	0,046	0,133	0,041	0,079	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,007	0,542	0,221
M3	0,294	0,092	0,133	0,081	0,000	0,038	0,038	0,023	0,000	0,000	0,011	0,709	0,294
M4	0,000	0,137	0,100	0,081	0,000	0,019	0,013	0,008	0,000	0,000	0,007	0,365	0,137
M5	0,294	0,000	0,100	0,041	0,059	0,057	0,050	0,031	0,007	0,011	0,014	0,664	0,294
M6	0,147	0,183	0,067	0,081	0,000	0,019	0,000	0,008	0,000	0,000	0,011	0,515	0,183
M7	0,294	0,183	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,518	0,294
M8	0,000	0,046	0,100	0,041	0,020	0,038	0,013	0,008	0,007	0,005	0,004	0,280	0,100
M9	0,074	0,046	0,067	0,000	0,000	0,057	0,025	0,008	0,000	0,000	0,004	0,279	0,074
M10	0,294	0,183	0,000	0,000	0,000	0,019	0,013	0,008	0,000	0,000	0,004	0,520	0,294
M11	0,000	0,046	0,133	0,041	0,059	0,057	0,050	0,031	0,022	0,016	0,014	0,469	0,133

3. Adım Qj değerlerinin v parametrelerine göre hesaplanması:

Qj değeri, her alternatif için Sj ve Rj değerlerini ve v parametrelerini dikkate alarak hesaplanan ve en düşük değeri ile ideal çözüme en yakın durumu gösteren bir değerdir. Alternatiflerin en iyiden en kötüye doğru sıralanmasında kullanılmaktadır. V parametresi, karar vericilerin (bu çalışmada müşteri ilişkileri yöneticilerinin) alternatifleri sıralama sırasında; 0 ile 1 arasında değişen (0 - 0,25 - 0,50 - 0,75 - 1) farklı strateji ağırlıklarını ifade etmektedir. Örneğin v=0 ise karar vericilerin sıralama yaparken maksimum gurup faydasını düşünerek hareket ettiklerini ifade etmektedir. 1-v ise karşıt görüşteki karar vericilerin sıralama yaparken bireysel pişmanlıkları minimuma getirmeyi düşünerek hareket ettiklerini açıklamaktadır. V değeri sıfırdan bire doğru yükseldikçe karar vericilerin sıralama yaparken gurup faydasını maksimum yapma stratejisinden bireysel pişmanlığı minimuma indirme stratejisine daha fazla ağırlık verdiklerini göstermektedir. V=0,50 değeri, her iki strateji ağırlığının dengede olduğunu bir stratejiyi ifade etmektedir. Vikor yönteminde temel hedef, gurup faydasının maksimuma çıktığı ve bireysel pişmanlığın minimuma indiği ideal bir çözüme ulaşmaktır. Alternatiflerin ideal çözüme en yakın şekilde sıralanmasını sağlamada kullanılan Qj değeri aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır.

$$Qj = v \,.\, (Sj - Sj\ min) / (Sj\ max - Sj\ min) + [(1-v) \,.\, (Rj - Rj\ min) / Rj\ max - Rj\ min)] \quad (4)$$

Sj min ve Rj min: Sj ve Rj sütunlarındaki en küçük değerlerdir. Sj max ve Rj max ise Sj ve Rj sütunlarındaki en büyük değerleri ifade etmektedir.

Tablo 7. Qi ve V değerlerinin ve koşulların dikkate alınarak promosyon müşterisi sıralaması (1= en promosyon müşterisi)

		Qi		Qi		Qİ		Qi		Qi
V Parametreler		V=0,00		V=0,25		V=0,50		V=0,75		V=1,00
M1	7	1,000	11	1,000	11	1,000	11	1,000	11	1,000
M2	6	0,667	6	0,610	6	0,554	6	0,497	8	0,441
M3	7	1,000	10	0,930	10	0,860	10	0,791	10	0,721
M4	4	0,289	3	0,253	3	0,216	3	0,180	3	0,143
M5	7	1,000	9	0,911	9	0,822	9	0,734	9	0,645
M6	5	0,497	5	0,471	5	0,446	5	0,421	5	0,396
M7	7	1,000	7	0,850	7	0,700	7	0,550	6	0,401
M8	2	0,119	2	0,090	2	0,061	2	0,031	2	0,002
M9	1	0,000	1	0,000	1	0,000	1	0,000	1	0,000
M10	7	1,000	8	0,851	8	0,702	8	0,553	7	0,404
M11	3	0,270	4	0,282	4	0,294	4	0,306	4	0,318
	QJ2	0,119		0,090		0,061		0,031		0,002
	QJ1	0,000		0,000		0,000		0,000		0,000
	QJ2-QJ1	0,119		0,090		0,061		0,031		0,002
	DQ=1/11-1	0,100		0,100		0,100		0,100		0,100
	KOŞUL 1	SAĞLADI		OLUMSUZ		OLUMSUZ		OLUMSUZ		OLUMSUZ
	KOŞUL 2	SAĞLADI		SAĞLADI		SAĞLADI		SAĞLADI		SAĞLADI

Tablo 7'de QJ1, sıralamada birinci olan alternatif müşteriyi, QJ2 ise sıralamada ikinci olan alternatif müşteriyi ifade etmektedir. Görüldüğü gibi yalnızca v=0,00 parametresi her iki koşulu da sağlamıştır. v parametresi, alternatiflerin sıralanmasında karar vericilerdeki (müşteri ilişkileri yöneticilerindeki) maksimum grup faydasını sağlayan stratejinin ağırlığını,

1-v ise karşıt görüştekilerin minimum bireysel pişmanlığının ağırlığını temsil etmektedir. v=0,00 parametresi ile bakıldığında, sıralamanın yalnızca çoğunluğu tatmin eden "maksimum grup faydasına dayalı" bir starateji ile yapıldığı anlamına gelmektedir. Koşul 1; birinci sırada değerlendirilen alternatifin (QJ1), kendisinden hemen sonra gelen ikinci sıradaki alternatiften (QJ2) de belirgin bir şekilde üstün olup olmadığını test etmektedir. Koşul 2 ise elde edilen sıralamadaki uzlaşık çözümün istikrarlı olup olmadığını test etmektedir. Bunun için QJ2-QJ1 sonucunun DQ=1/(n-1) sonucundan yüksek veya eşit çıkması yani QJ2-QJ1>DQ olması gerekmektedir. Bu çalışmadaki uygulama sonucunda, v=0,00 parametresi her iki koşulu da sağladığına göre, maksimum gurup faydasına dayalı bir strateji ile yapılan sıralamada en iyi promosyon müşterisi olarak M9, belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, v=0,00 parametresindeki sıralamanın tüm karar vericiler tarafından kabul edilen istikrarlı bir çözüm olduğu sonucuna varılmaktadır. Karar vericilerin değerlendirmelerinde daha uzlaşmacı bir strateji ile çözüme yaklaşan v=0,50 parametresi, Vikor yönteminde genel olarak dikkate alınan bir parametredir. Bu uygulamada, görüldüğü gibi v=0,50 parametresinde Koşul 1 sağlanamamış ancak Koşul 2 sağlanmıştır. Bunun anlamı, daha uzlaşmacı bir strateji ile yaklaşıldığında sıralamada sadece birinci alternatifin (M9) en iyi müşteri olmayacağı, 1 ve 2. sıradaki (M9 ve M8) her iki müşterinin en promosyon müşterileri olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlara göre promosyon müşterisi sıralaması aşağıdaki gibi olmuştur:

Sıra	Müşteri	Parametreler (5 adet)
1	M9	Tümünde
2	M8	Tümünde
3	M4	Dördünde
4	M11	Tümünde
5	M6	Tümünde
6	M2	Dördünde
7	M7	Dördünde
8	M10	Üçünde
9	M5	Dördünde
10	M3	Dördünde
11	M1	Dördünde

M9 Müşterisi, otelin müşteri ilişkileri yönetimi açısından önem taşıyan kriterleri en iyi yerine getiren müşteri olmuştur. Otele sık gelmiş, göreceli olarak uzun süre kalmış, beraberinde başkalarını da getirmiş, ekstra harcamalar yapmış, personele iyi davranmış, yüksek bahşiş bırakmış, diğer müşterilerle arası iyi olmuş ve tesis varlıklarına zarar vermeden kullanmaya özen göstermiştir. Otelde herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığında olaya serinkanlılıkla yaklaşmış ve hiçbir fevri davranış sergilememiştir. M9, sosyal medyada otel hakkında memnuniyetlerini veya şikayetlerini paylaşmayan bir müşteridir. M8 müşterisi M9'a çok benzer davranışlarda bulunsa da bazı önemli konularda ondan ayrılmaktadır. Otele M9'dan biraz daha sık geliyor olsa bile beraber geldiği kişi sayısı ve ekstra harcaması M9'dan daha az olmuştur. Sosyal medyada otel hakkında biraz olumlu paylaşımlar yaptığı kadar otelin olumsuzluklarını da ifşa eden bir müşteridir. Bunun yanında tesisin mallarını kullanmada M9 kadar özenli değildir ve otelde karşılaştığı olumsuz durumlara daha fazla tepki vermektedir.

Sonuç ve Öneriler

İşletmeler müşteri odaklı hizmet vermeye başladıktan sonra müşteri memnuniyetini kazanma konusunda MİY'nin sorumluluğunun doğal olarak artacağı kuşkusuzdur. Ancak bu çalışmada müşteri memnuniyeti yanında işletme memnuniyetinin de dikkate alınması gerekliliği önerilmektedir. Bu öneriye göre MİY'nin işletmedeki rolü ve önemi

daha da artmalıdır. Sistemli bir şekilde izlenerek uzun dönemde istikrarlı olarak işletme memnuniyetini kazandıracak müşterilerin seçilmesi ve işletmeye bağlılığının artırılması MİY'nin elde edeceği veri ve uygulayacağı değerlendirme yöntemleri ile sağlanabilecektir (Demir & Kırdar, 2012). Çalışmada promosyon müşterisi olarak adlandırılan bu müşterilerin işletmenin istediği memnuniyet kriterleri dikkate alınarak seçilmesi ve sıralanması işletmeye çok yönlü kazanımlar sağlayacaktır. Mevcut durumda işletme yöneticilerinin gözlemlerine dayanarak yapılan müşteri değerlendirme sonuçları çeşitli sübjektif yargılara açıktır. Ancak, Ahp ve Vikor gibi analitik yöntemlerin kullanıldığı bir müşteri değerlendirme süreci, daha doğru ve objektif sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Firdaus ve Andryana (2023) çalışmalarında AHS ve Vikor yöntemlerinin birlikte kullanıldığında daha doğru, etkili, verimli, gerçekçi, hedefe yönelik ve gerçekten istenilen sonuçları üretebilecek bir özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedirler.

Uygulamada görüldüğü gibi Vikor ve Ahp yöntemleri beraberce kullanılarak promosyon müşterilerinin sıralaması başarı ile yapılabilmektedir. Böylece doğru müşterileri kazanma yoluyla işletmedeki tüm paydaşlara daha yüksek avantajlar sağlayacak stratejileri oluşturma konusunda MİY'ne önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu uygulamadaki kriterlerde bulunan müşteri davranışlarının bir kısmı müşteri kayıtlarından, bir kısmı ise ancak gözlem yoluyla elde edilebilmektedir. Örneğin, müşterinin otele gelme sıklığı, kalma süresi, kişi sayısı, ekstra harcama tutarı gibi bilgiler kayıtlardan elde edilebilirken; diğer müşterilerle ve personel ile ilişkileri, tesise zarar verme durumu ve düzeyi, bahşiş verme durumu ve düzeyi, olumsuz olaylara tepki düzeyi gibi bilgiler ancak iyi bir gözlem ile toplanabilmektedir. Bu bağlamda müşteri sayısı çok olan büyük konaklama işletmelerinde bazı müşteri davranışlarının gözlem yoluyla izlenmesinin güç olacağı fark edilmiştir. Bu nedenle bu yöntemle yapılacak bir çalışmanın müşteri sayısı az olan butik otellere uygulanmasının daha doğru sonuçlar vereceği anlaşılmış ve uygulama için bir butik otel seçilmiştir. Çalışma genel olarak rastlanan, müşterinin işletmeden memnuniyeti üzerine odaklanmış çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Bu araştırma, işletmenin müşteriden memnun olması konusuna odaklandığından literatüre ve işletmelere farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca çalışma, daha ileri araştırmalar için büyük konaklama işletmelerinde promosyon müşterisi değerlendirilmesi yönteminin geliştirilmesi konusunda araştırmacılara bir kapı aralamaktadır. Müşteri davranışları gözleminin teknolojik cihaz ve donanım ile veya başka teknikler ile geliştirilmesi sağlanabilirse büyük konaklama işletmelerinde de Ahp ve Vikor yöntemlerinden yararlanılarak promosyon müşterisi değerlendirmesi yapmak mümkün olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Adıgüzel A., Ekizler, H. (2014). Vikor yöntemi ve uygulamaları. https://www.academia.edu/4483483/VIKOR_Method, Erişim Tarihi: 10.05.2023.

Aydın, Ö., Öznehir, S., & Akçalı, E. (2009). Ankara için optimal hastane yeri seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile modellenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 69-86.

Babacan, A. (2020). Türkiye'de orta gelir grubuna yönelik otomobil seçimi. Çok kriterli karar verme yöntemi olarak Vikor yöntemi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 293-307.

Admin (2021). Sadakat kartı nedir hangi alanlarda kullanılır? https://www.basyolla.com/blog/sadakat-karti-nedir-hangi-alanlarda-kullanilir/, Erişim Tarihi: 23.5.2023.

Baykal, İ. Ö. (2007). *Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemlerinin Personel Seçimi Problemine Uygulanması*, Galatasaray Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bozgeyik, A. (2015). CRM ne için önemlidir? https://abdullahbozgeyik.wordpress.com/2015/06/25/bayi-yonetimi-sitesi-yazim-crm-nicin-onemlidir/, Erişim tarihi: 04.04.2023.

Bulgarella, C. C. (2005). Employee satisfaction & customer satisfaction: Is there a relationship?, Guidestar Research (White Paper), (2005), 4-6.

Chai, W., Ehrens, T. & Kiwak, K. (2020). CRM (Customer relationship management), https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management, Erişim Tarihi: 03.04.2023.

Chaulagain, S., Jahromi, M. F., Hua, N. & Wang, Y. (2023). Understanding the determinants of intention to stay at medical hotels: A customer value perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 112(2023), 1-8.

Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2012). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.

Firdaus, M. Y., & Andryana, S. (2023). Employee ranking based on work performance using AHP and Vikor methods. In R. Pramudita, D. I. Putri, R. W. Arifin, F. W. Wibowo (Eds.), Digital Transformation Strategy in Facing the VUCA & TUNA Era. International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering (ICCoSITE) (pp. 968-973). Jakarta, Indonesia.

Gordon, I. (2002). Best practices: Customer relationship management, *Ivey Business Journal*, 67(2), 1-5.

Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review, *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.

Hayati, M., Rajabzadeh, R., & Darabi, M. (2015). Determination of optimal block size in Angouran mine using Vikor method, *Journal of Materials and Environmental Science*, 6(11), 3236-3244.

Heale, R. & Twycross, A. (2018). What is a case study?, *Evidence-Based Nursing*, 21(1),7-8.

Karim, R., Alam, M. M. D., & Al Balushi, M. K. (2023). The nexus between crm and competitive advantage: The mediating role of customer loyalty. *Nankai Business Review International*. https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0040.

Kırmızı, M., (2023). Multi-criteria decision-making analytic hierarcy process (Part 1), https://www.youtube.com/watch?v=98LK9Y50gU8, Erişim Tarihi: 14.07.2023.

Kim J. & Suh E. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 5-19.

MasterClass, (2022). What is data-driven marketing? https://www.masterclass.com/articles/data-driven-marketing, Erişim tarihi: 12.04.2023.

Onaran, B., Bulut, Z. A. & Özmen, A. (2013). A study to investigate the effect of customer value on customer satisfaction, brand loyalty and customer relationship management performance, *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.

Opricovic, S. & Tzeng, G. H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of vikor and topsis, *European Journal of Operational Research*, 156, 445–455.

Önder, E. & Yıldırım, B. F. (2014). Vikor method for ranking logistic villages in Turkey, *Journal of Management and Economics Research*, 12(23), 293-314.

Paksoy, S. (2015). Ülke göstergelerinin Vikor yöntemi ile değerlendirilmesi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 153-169.

Pekmezci, T., Demireli, C. & Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 143-156.

Piantanakulchai, M., & Saengkhao, N. (2003). Evaluation of alternatives in transportation planning using multi-stakeholders multi-objectives AHP modeling. In Proceedings of The Eastern Asia Society for Transportation Studies (pp. 1613-1628). Tokyo, Japan.

Rossanty, Y., Nasution, M. & Irawan, I. (2019). Communication and customer relations strategy in improving hotel guests' satisfaction in Samosir Tourism Area, North Sumatra, Indonesia, *International Journal of Management*, 10(6), 88–98.

Saha, P. & Sharma, A. (2020). Creating value through customer relationship management in the automotive industry in India, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 11(9), 1-13.

Soba, M., Şimşek, A., Erdin, E. & Can, A. (2016). AHP temelli Vikor yöntemi ile doktora öğrenci seçimi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 113–125.

Şimşek, A., Çatır, O. & Ömürbek, N. (2015). Ç*ok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Turizm Alanında Yapılmış Çalışmalar Üzerine Bir Yazın İncelemesi*, İçinde A. Kelkit (Ed.), 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 566 – 586). Çanakkale, Türkiye.

Tekin, M., Şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1), 225-232.

Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (2023). Çok kriterli karar verme teknikleri, https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Cok-Kriterli-Karar-Verme-Teknikleri, Erişim Tarihi: 09.04.2023.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.

Vilares, M. J. & Coelho, P. S. (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1703-1722.

Vural, D., Köse, E. & Bayram, B. (2020). AHP ve Vikor yöntemleri ile personel seçimi, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 70-89.

Yürür, Ş., Gümüş, M. & Hamarat, B. (2011). Çalışan müşteri ilişkilerinde algılanan adalet/adaletsizliğin duygusal emek davranışlarına etkisi, *Journal of Yasar University*, 23(6), 3826-3839.

Model Proposal for Identıfyıng Promotion Customers with AHP and VIKOR Methods in Customer Relationship Management: Boutique Hotel Case

V. Uğur TANDOĞAN

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Erhan COŞKUN

Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın/Türkiye

Extended Summary

Customer Relationship Management (CRM) and satisfaction issues are considered to have a direct importance for the business in terms of sales and profitability. When the literature on CRM and satisfaction is reviewed, it is seen that customer-centered satisfaction is measured and business satisfaction is ignored. However, there are two parties in the business and customer commercial relationship and both parties have expectations of satisfaction from each other. While a customer who is dissatisfied with a hospitality business can use choosing option to another business next time, a business that is dissatisfied with a customer should be able to use the option to choose other customers. Thus, in the long run, the business management will be able to work to retain customers with better results through promotions that will be applied to satisfied promotional customers. Since the business management is satisfied with the promotional customers, it will be able to increase the service quality with increased service motivation towards them. As a result, the perception of customer satisfaction may also be higher. It is predicted that the role and importance of CRM will increase in customer ranking studies by including business satisfaction in the customer satisfaction process. In this context, this study approaches CRM from a different perspective and tries to reveal how satisfied the business is with the guests staying at the hotel and to which customers the promotional behavior to be applied by the business can be applied. Thanks to the data to be obtained, CRM will have the opportunity to ensure both business satisfaction and customer satisfaction mutually. In this context, the purpose of this study is to reveal how customer relationship management (CRM) in a hospitality business will rank the customers that the business is satisfied with and prefer to apply promotional behavior (promotional customers).

In recent years, businesses have focused more on maintaining and gaining customer share rather than market share. As a result, they have started to apply different strategies in customer relations. The main reason why customers continue to purchase goods and services from a business is the perception of how much they are valued (Uzunoğlu, 2007). Customers' perception of the value given to them by businesses is one of the most influential factors in their purchasing decision processes (Chaulagain, Jahromi, Hua & Wang, 2023). Businesses see CRM as a combination of business processes that are introduced and developed to maintain meaningful and profitable relationships with customers in the long term (Karim, Alam & Balushi, 2023). The strategic role of CRM has increased as customer-oriented businesses have shifted from product-centric strategies to customer-centric strategies (Onaran, Bulut & Özmen, 2013). In this respect, it is stated that CRM is a strategy management that aims to develop and maintain customer relationships (Rossanty et al., 2019). The work that CRM will do with customers is to create a customer database, select promotional customers from it and ensure their loyalty to the business. According to Tekin, Şahin and Göbenez (2014), businesses can digitally record various characteristics and contact information of existing and potential customers and use them in various strategies they will implement.

In addition to CRM and satisfaction issues, the concept of customer evaluation should be one of the issues that businesses should focus on. In the study, firstly, some customers that are important for the business are identified and then these customers are ranked. While the Ahp method was used in the process of identifying customers, the Vikor method was used in the process of ranking customers. It is thought that customers can be evaluated in this way to determine the people to be promoted. A customer evaluation process using analytical methods such as Ahp and Vikor will provide more accurate and objective results. Firdaus and Andryana (2023) state in their study that when AHP and Vikor methods are used together, they have a feature that can produce more accurate, effective, efficient, realistic, targeted and really desired results. The AHP method is based on the solution of a hierarchical structure by examining it in detail through pairwise comparisons (Aydın, Öznehir & Akçalı, 2009: p.72). The Vikor method, on the other hand, helps the decision maker who cannot fully determine his/her preferences in alternative selection. It is a method based on the ranking of all alternatives from the most appropriate one to the expectations of the decision maker (Soba, Şimşek, Erdin & Can, 2016).

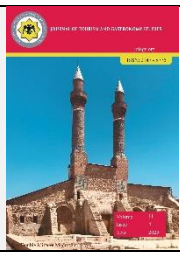
Since in-depth information is needed to identify promotional customers, a qualitative research was deemed appropriate. Firstly in the application, the expert opinions of accommodation managers, customer relations managers and lecturers conducting research in the field of tourism were taken and 11 criteria to be considered in determining promotional customers were determined. These are: 1-Frequency of coming to the hotel, 2-Length of stay, 3-Number of people customer comes with, 4-Whether customer spends extra, 5-Social media complaints, 6-Social media praise, 7-Whether customer establishes good relations with the staff, 8-Whether customer establishes good relations with other customers, 9-Whether customer damages the facility, 10-Whether customer reacts to negativity, 11-Whether customer gives a tip. Afterwards, the customer relations managers of the accommodation establishments and the lecturers on the subject were asked to determine the importance levels of the criteria according to each other numerically. The Ahp method was applied to the matrix obtained with the answers received and the weight scores of each criterion were calculated. After that, the behaviors of hotel customers within the scope of the 11 criteria were quantified with a scale and shown in a table. Finally, all the prepared data were taken into the solution process with the Vikor method and the promotional customer ranking of the boutique hotel was realized.

As it is seen in the application, the ranking of promotional accommodation customers can be done successfully by using the Vikor and Ahp methods together. Thus, it provides important opportunities for CRM to create strategies that will provide higher advantages to all stakeholders in the business by winning the right customers. Some of the customer behaviors in the criteria in this application can be obtained from customer records, while others can only be obtained through observation. For example, while information such as the frequency of the customer's visits to the hotel, length of stay, number of people, amount of extra spending can be obtained from the records, information such as their relations with other customers and staff, the level and extent of damage to the facility, the level and extent of tipping, the level of reaction to negative events can only be collected through good observation.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kültürel Kimlik Bağlamında Eskişehir Yöresel Mutfağının İncelenmesi (Analyzing the Local Cuisine of Eskisehir in the Context of Cultural Identity)

*** Gül Seray ŞİMŞEK** [a], **Zeynep ASLAN** [b]

[a] Science Specialist, Aydın/Türkiye

[b] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.10.2023

Kabul Tarihi: 22.12.2023

Anahtar Kelimeler

Eskişehir yöresel mutfağı

Kültürel kimlik

Mutfak kültürü

Öz

Günümüzde önemi giderek artan yöresel mutfak kavramı, bir bölgenin yerel halkı tarafından bölgeye özgü pişirme yöntemleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir. Somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olan yöresel mutfak ürünleri, aynı zamanda bulunduğu bölgenin kültürel kimliğini de yansıtmaktadır. Destinasyonlar, sahip oldukları yöresel yemekleri ön plana çıkararak destinasyona çekicilik kazandırmakta ve bölgenin kültürünü deneyimlemek isteyen turistler de bu doğrultuda yöresel lezzetleri tatmaktadır. Eskişehir, sahip olduğu göçmen nüfusun etkisi ile zengin bir yöresel mutfağı bünyesinde barındırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak ürünlerinin varlığının ve bu ürünlerin kullanım düzeyinin belirlenmesidir. Araştırmanın anakütlesini, Eskişehir'de faaliyet gösteren 1. sınıf restoranlar oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmış ve Eskişehir ilinde bulunan toplamda 12 tane 1. sınıf restoran ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 9 restoranın hiçbirinde yöresel yemeklere yer verilmediği, bununla birlikte 3 restoranın menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklere sınırlı düzeyde yer verildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda sektöre ve akademiye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Eskisehir local cuisine

Cultural identity

Culinary culture

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The concept of local cuisine, which is being increasingly important nowadays, refers to the food and beverages produced by the local people of a region with cooking methods specific to the region. Local cuisine products, which are part of the immaterial cultural heritage, also reflect the cultural identity of the region. Destinations attract tourists by highlighting their local dishes and tourists willing to experience the culture of the region taste local flavors in this direction. Eskisehir has a rich local cuisine with the effect of its migrant population. The aim of this study is to determine the level of local cuisine products in food and beverage businesses in Eskisehir. The population of the study consists of first-class restaurants operating in Eskisehir. A qualitative research method was utilized in the study and semi-structured interviews were conducted with a total of 12 first-class restaurants in Eskisehir. According to the results of the research, it was found that 9 restaurants do not include local dishes at all, while 3 restaurants include local food and beverages in their menus at a limited level. In the conclusion section, recommendations were made to the sector and academia.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gulseray.simsek@gmail.com (G. S. Şimşek)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1329

GİRİŞ

Turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte yeni turizm türlerinin ortaya çıkmıştır. Bununla beraber yenilik arayışında olan, deneyime önem veren ve farklı ürünleri talep eden turistler, bu doğrultuda yeni alanlara yönelmektedir (Küpeli, 2017). Gastronomi de bu alanlardan biri olarak günümüzde ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda turistler, destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel özellikleri, yerel halkın yaşam tarzını, yöresel mutfak kültürünü, gelenek ve göreneklerini de görmek ve deneyimlemek istemektedir. Bununla birlikte destinasyonlar da pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yapmaktadır. Pazarlamada kullanılan yöresel mutfak ürünleri bölgenin; bilinirliği, markalaşması ve ekonomisi gibi birçok noktada bölgeye katkı sağlamaktadır (Deniz & Atışman, 2017).

Somut olmayan kültürel miras örneklerinden biri olarak değerlendirilebilecek yöresel yemekler, bir destinasyonun turist çekiciliğini artırmak için etkili bir unsurdur. Yöresel mutfak; bir bölgenin kültürünü, tarihini, geleneklerini ve kimliğini yansıtan önemli araçlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle yerel kültürü deneyimlemek isteyen turistler için yöresel yiyecekler, destinasyon tercihinde etkili olabilmektedir. Turistlerin yöresel yemekleri tanıması ve tüketebilmesi için de bölgede bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin yer alması önem arz etmektedir (Dündar Arıkan, 2017). Aynı zamanda yöresel mutfak, bir toplumun kültürel kimliğinin bir yansımasını oluşturmaktadır. Kültürel kimlik, geçmişten günümüze bir toplumun ortak değerlerini ifade etmektedir. Toplumlar, kendilerine ait kültürün oluşturduğu davranışlara göre yaşamaktadır (Mora, 2008).

Tarihi boyunca aldığı göçler nedeniyle günümüzde bir göçmen kenti olarak bilinen Eskişehir ili, zengin bir kültürel kimliği yansıtmaktadır. Göçmenlerin beraberlerinde getirdikleri kendilerine özgü; kıyafet, yemek, dil, eğlence ve beslenme alışkanlıkları vb. özelliklerin Eskişehir'in kültürel yapısını etkilemiştir (Şahin, 2011). Eskişehir; Tatar, Boşnak, Muhacir, Yörük, Çerkez ve Pomak olmak üzere birçok topluluğu içerisinde barındırmakta ve bu toplulukların yemek kültürlerini de taşımaktadır. Aynı zamanda Eskişehir'in, 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti ve UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti seçilmiştir (Kaşlı, Cankül, Köz & Ekici, 2015). Yöresel mutfak kavramı literatürde öne çıkan bir konu olmakla beraber yapılan literatür taraması sonucunda Eskişehir mutfağı ile ilgili benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konunun öneminden yola çıkılarak belirlenen çalışmanın amacı; Eskişehir mutfağının öne çıkan yöresel yiyecek ve içeceklerini tanıtarak gündeme getirmek ve Eskişehir'de faaliyet gösteren 1. sınıf restoranların menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin yer alma düzeyini saptamaktır.

Kavramsal Çerçeve

Kültürel Kimlik Kavramının Tanımı

Toplum, varlığını devam ettirmek amacıyla bir kültür oluşturmakta kültür, varlığını sürdürebilmek için bir topluma ihtiyaç duymaktadır. İnsanın kendisini ait hissettiği toplumsal kimliği, içinde var olduğu kültür tarafından sağlanmaktadır (Şahin, 2012). Toplumların kültürel yapıları, kendilerine ait toplumsal bir kimlik yaratmada önemli bir unsurdur (Beyhan, 2004). Kimlik kavramı; insanın niteliklerini belirten, benlik duygusunu yansıtan ve diğerlerinden ayıran özelliklerinin bir bütünü olarak tanımlanmakta ve bu kimlik oluşumunun kültürle ilişkili olarak ilerlediği belirtilmektedir. Bu bağlamda kültürel kimlik kavramı; bir insanın veya grubun ait olduğu kültürün kimliğini tanımlamak için kullanılmaktadır. Her kültürün kendine özgü yarattığı bir kimlik olmakla beraber, kültürel

kimlik bu ortak kültürü paylaşmakta olan insanların kimliğini ifade etmektedir (Akyüz & Batman, 2017). Kültürel kimlik; ırk, millet, etnisite, din ve cinsiyet gibi kültürel unsurlara sahip bir grup ile bireyin kendisini tanımlaması veya o gruba bir aidiyet hissetmesi şeklinde açıklanmaktadır (Chen, 2014).

Kültürel kimlik içerisinde insanlar birlikte ortak tarih, ortak kültür, ortak dil vb. olguları paylaşmaktadırlar. Tarihsel süreçte bu kimlikler oluşurlar ve zamanla çeşitli değişimler de geçirirler (Ayaz, 2015). Bir toplumdaki kültürel kimlikler, ortak tarihin değişimlerini ve aynı zamanda bu değişimlerin altında var olan istikrarlı, değişmeyen, anlam çerçeveleri sağlayan kültürel kodlarını yansıtır (Hall, 1994). Her kültür kendine özgüdür ve diğer kültürlerden farklıdır. Bu farklılıklar ise o kültürün kimliğini oluşturmaktadır (Kösoğlu, 1997). Bir topluluğun belli bir unsurunun; örneğin kendi yaşantılarına özgü sosyal bir âdeti sürdürmesi, kültürel kimliklerinin bir yansımasıdır (Birkök, 1994). Kültürel kimlik, geçmişi yansıtan ve geleceğe de uzanan bir kavram olarak belirtilmektedir. Çünkü kültürel kimlik, geçmişte bir başlangıca ve oluşum sürecine sahip olarak günümüze ulaşmakta ve zaman içerisinde de değişime uğramaktadır. Toplumda var olan ortak değerler, örf ve âdetler, anadil, din, edebiyat, müzik, mutfak ve milli gün gibi ortak özellikler kültürel kimliği oluşturmakta ve bu unsurların insanlar tarafından paylaşması ile de varlığını sürdürmektedir (Ateş, 2011).

Gıdaların üretimi, tüketim için işlenmesi, taşınması, saklanması ve tüketim davranışları gibi süreçler, beslenmenin kültürel bir olgu olarak görülmesini sağlamaktadır (Beşirli, 2010). Yiyecekler, sosyo-kültürel anlam taşıyan kültür öğeleridir. Bu nedenle kültürel ortamlar insanların beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Yiyeceklerin üretiminden tüketimine kadar olan süreç ile; kültürün öğeleri olan gelenekler, görenekler, inançlar, tabular vb. ilişkilidir (Tezcan, 2000). Toplumların beslenme anlayışları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temel nedenlerinden biri de kültürdür. Mutfak, maddi kültür unsurları içerisinde yer almakta ve bu bağlamda bir milletin kimlik bilgilerini de göstermektedir (Güldemir & Işık, 2011).

Yöresel Mutfak Kavramının Tanımı

Yöresel kelimesi; "belli bir yöre ile ilgili, yerel, mahallî, mevzii, lokal" ve "belli bir yöreye özgü" anlamlarında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Bir yöreye özgü olan unsurlar için kullanılan yöresel kelimesi, mutfak ile ilgili tanımlamalara yönelik de kullanılmaktadır (Şengül & Türkay, 2017). Yöresel mutfak, bir bölgenin sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler ile bu ürünlerin hazırlanıp sunulması ve tüketilmesini de ifade eden bir kavramdır (Toksöz & Aras, 2016). Bu yiyecek ve içecekler, sadece yerel özellikleri taşımakla kalmayıp aynı zamanda bölgeye özgü pişirme teknikleri, araç gereçler ve geleneksel uygulamalar gibi unsurları da içererek, yöresel mutfak kavramının zengin bir içeriğini oluşturmaktadır. Yöresel mutfak; kültür, beslenme, ekonomi, pazarlama, turizm ve sürdürülebilirlik gibi farklı birçok konu ile bağlantılı olduğu için çok boyutlu bir yapıda ele alınmaktadır (Şengül & Türkay, 2017).

Yöresel mutfağın oluşumunda bölgelerin coğrafi konumu, tarihsel gelişimi, ekonomisi, kültürel ilişkileri, inanç yapıları ve etnik durumları gibi özellikleri önemli birer etken olmaktadır (Toksöz & Aras, 2016). Bu etkiler sonucu oluşmakta olan bölgeye özgü yöresel yemekler ise yöresel mutfağın birer parçasını ifade etmektedir (Pir, 2020). Bir yörenin kimliğini; o bölgede yetiştirilmekte olan tarım ürünlerinden üretilen yöresel ürünler ile bölgeye has üretim yöntemleri ve yeme-içme kültürü gibi unsurlar oluşmaktadır. Bir yörenin kimliğini yansıtan yöresel ürünler aynı zamanda, o bölgede yaşayan halkın geleneklerini, âdetlerini ve örfünü de yansıtmaktadır. Bu nedenle yöresel ürünlerin korunması ve gelecek kuşaklara da devamının sağlanması önem taşımaktadır (Küçükyaman, Demir &

Bulgan, 2018). Bir destinasyonda yöresel mutfağın sunulması ile turistler yöresel yemeklerin hazırlanma ve pişirilme aşamalarını görmekte, aynı zamanda farklı yöresel yemekleri ve kültürleri tanıma fırsatı yakalamaktadır (Zağralı & Akbaba, 2015).

Bir destinasyon; yemek kültürü, müzeleri, eğlence hayatı, ulaşımı ve konaklaması gibi sosyo-kültürel özellikleri ile ön plana çıkabilmekte ya da doğal güzellikleri ile çekicilik sağlayabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre; Fransa ve İtalya gibi turizm alanında gelişme amaçlayan birçok ülke, tanıtım faaliyetlerinde destinasyonlarının diğer özellikleri ile beraber mutfak kültürlerini de önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Zağralı & Akbaba, 2015). Yöreye özgü ürünler ve yöre ile özdeşleşmiş eşyalar kullanılarak, yöre halkı tarafından yapılan yöresel lezzetlerin tüketilmesi önemli bir çekicilik unsuru olarak düşünülmektedir (Şengül, 2016).

Bir ülkenin, bölgenin veya destinasyonun önemli mirasları arasında mutfak kültürü de yer almaktadır. Yöresel yiyecekler, bulundukları destinasyonların farklılaşmasına ve bir markaya dönüşebilmesine olanak sağlamaktadır (Aslan, Güneren & Çoban, 2014). Mutfaklar, milliyetlerine göre bir marka oluşturabildiği için (Çin, Fransız, İtalyan, Türk, Meksika, vb.), bir destinasyonun farklılaşmasına fayda sağlayabilmekte ve yemek kültürü ile destinasyon arasında olumlu bir bağlantı oluşabilmektedir (Okumus, Okumus & McKercher, 2007). Yöresel mutfak, bir bölgenin kültürel özelliklerini yansıtmakta ve bu kültürel unsurları yansıtan yöresel yiyecekler çekicilik unsuru olarak destinasyonun pazarlanmasında kullanılabilmektedir (Au & Law, 2002). Destinasyonlar arasında rekabetin artması ile beraber, yerel kültür öğeleri turistler için bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gastronomi ise hem bu nedenle destinasyonlar için önemli bir rol oynamakta hem de bölgenin kimlik oluşturmasında bir araç haline gelmektedir (Richards, 2002).

Gastronomi turizmi, bölgenin sahip olduğu mutfak özelliklerini, bölgenin ve insanların bir yansıması olarak kullandığı için, o bölgenin kültürünün de tanınmasına ve anlaşılmasına yönelik bir araç haline gelmektedir (Lopez & Martin, 2006). Yöresel yiyecek ve içeceklerin, kültürel mirasın unsurları olarak turizm amaçlı kullanılması farklı ülkeler ve kültürler arasında yakınlık sağlamakta, kültürler arasındaki bu farklılıklar ise turistler tarafından keşfedilmek istenmektedir (Çapar & Yenipınar, 2016). Bununla birlikte yöresel mutfak kültürü, turistlerin bölgeyi tekrar tercih etmesinde anahtar bir rol da oynayabilmektedir (Şengül & Türkay, 2017).

Turizm sektöründe yöresel yiyecekler büyük bir öneme sahiptir. Bu önem doğrultusunda; turistlerin yöresel yiyecekleri tercih etmesi, yerel tüketimi canlandırmakta ve yerel ekonomiye kazanç sağlamaktadır. Aynı zamanda turizm bölgeleri, diğer bölgeler ile rekabet edebilmek için turizm çekiciliklerini geliştirmekte ve bu çekicilikler içerisinde bölgenin sahip olduğu yöresel yemekleri ön plana çıkarıp kullanabilmektedir (Yüncü, 2010).

Somut olmayan kültürel miras kaynaklarından birini oluşturan yöresel yiyecekler, bir yörenin kültürel özelliklerinin ön plana çıkmasını sağlayabildiği için büyük bir öneme sahiptir. Yöresel gıdaların bölgede yetiştirilmesine devam edilmesi hem yerel ekonomiyi canlandırmakta hem de istihdam olanaklarının da gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu katkılar ile birlikte yöresel yiyeceklerin korunması, turizmin sürdürülmesine de olanak sağlamaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016). Türkiye'de yöresel mutfaklar çok çeşitli ve zengin bir kültürü içerisinde barındırmaktadır. Her bölgenin kendine özgü yemekleri hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu çekiciliğin arttırılması amacıyla yöresel ürünlerin pazarlanması doğrultusunda yapılan çalışmalar da önem kazanmaktadır (Güneş, Ülker & Karakoç, 2008).

Eskişehir Yöresel Mutfak Kültürü

Eskişehir, doğusunda Ankara, batısında Bilecek ve Kütahya, kuzeybatısında Bolu, güneyinde Afyonkarahisar ve Konya bulunan İç Anadolu Bölgesi'nin kuzeybatısında konumlanmış bir ildir. Eskişehir'de, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan diğer şehirler gibi karasal iklim hâkim olmaktadır (Saklı, 2021). Tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Eskişehir'de; Frigya, Bizans, Anadolu Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu gibi medeniyetler yer almıştır. Zengin kültürel yapısı, öğrenci şehri olması ve buğday ambarı özelliği taşıması nedeniyle Eskişehir mutfak kültürü güçlü bir yapıya sahiptir (Yurday & Kıngır, 2022). Eskişehir, farklı birçok kültüre ev sahipliği yapmakta ve aynı zamanda diğer kültürlerin de geçiş noktasında yer almaktadır. Bunun sonucunda şehir zengin bir yöresel mutfak kültürüne sahiplik etmekte ve yöresel yemekler ile geleneksel beslenme alışkanlıkları ise günümüze ulaşarak varlığını devam ettirmektedir (Kaşlı vd., 2015).

Eskişehir mutfak kültürünün oluşmasında bölgeye göç eden Balkan, Kırım Tatar ve Kafkas göçmenlerinin önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023; Saklı, 2021). Bu göçmen halklarından biri olan Kırım Tatarlarına ait çibörek, Eskişehir ile bütünleşmiş göçmen mutfağına ait örneklerin başında gelmektedir. Tatarlar, geçmişte tarım ve hayvancılık ile uğraştıklarından dolayı mutfakları hamur işi ağırlıklı olarak gelişmiş ve çiböreğin bayramlarda, özel günlerde gelen misafirlere yapılması bir gelenek hâline gelmiştir (Acar, 2009).

Eskişehir mutfağında çorba, kahvaltıda veya diğer öğünlerde tek başına tüketilebilmektedir. Çorbanın yanında öğünün daha doyurucu olması için; salata, rendelenmiş turp, turşu, doğranmış soğan, yoğurt, ayran, kavun, karpuz, bal ve pekmez gibi soğuk yan yiyecekler tercih edilebilmektedir. Çorbalar; salça, yoğurt veya süt katılarak pişirilmekte ve ana malzeme olarak içerisine; şehriye, nohut, bamya, bulgur, pirinç, mercimek ve pırasa katılmaktadır. Eskişehir yöresel mutfağında; pirinç çorbası, göce çorbası, toyga, yoğurtlu tarhana çorbası, düğün çorbası, koca aş, mantı çorbası, omaç (ovmaç, umaç, oğmaç) çorbası, tutmaç, cimcik çorbası, lakşa çorbası, alişke, kaşık börek çorbası, sütlü umaç çorbası, gordoş şorba, bamya çorbası, tavuk çorbası, işkembe çorbası, köfte çorbası, tuzluk, sopa, yayın balığı çorbası ve sazan balığı çorbası gibi tahıl, baklagil, süt, sebze ve et ürünleri kullanılarak birçok farklı çeşitte çorba yapılmaktadır (Kılıç, Kara, İleri, İleri & Çelik, 2003).

Eskişehir mutfağında en çok kullanılan sebzelerin başında patates gelmektedir. Patates dışında kabak, barbunya, pırasa, patlıcan, pancar, fasulye, karalahana ve karnabahar gibi sebzeler de yemek yapımında kullanılmaktadır. Sebzeler; közleme, haşlama, fırınlama, kavurma ve kızartma yöntemleri kullanılarak pişirilmektedir. Sebze yemekleri arasında; fırında patlıcan, karnıyarık, patates oturtma, sütlü kabak, imambayıldı ve sebzeli güveç bulunmaktadır. Yöresel yemeklerde genel olarak kullanılan baharatlar arasında; çibrika (mercimek otu), dereotu, kara nane, karabiber, kekik, kimyon, maydanoz, nane, pul biber, susam ve yarpuz otu bulunmaktadır. Eskişehir yöresel mutfağında yapılmakta olan bazı ekmek çeşitleri ise; somun ekmek, bazlama, yufka, yassı delikli ekmek ve tandır ekmeğidir (Kılıç vd., 2003).

Yöresel mutfağa ait hamur işleri; kolaç, haşhaşlı gözleme, cızmana, cantık, göbete, kömbe, kül hamursuz, pita, toçina, kıyık, dızmana; börek çeşitleri arasında ise mekuşa, livaça, gül böreği, kapama, yufka börek, saraylı, Yörük göbeklisi, çibörek, Arnavut böreği, haluja ve ağzı açık yer almaktadır. Sütlü bulgur aşı, mercimekli pilav, göce pilavı; kaşık mantı, üyken börek, metaz (Çerkez mantısı), hampal ve tabak börek yapılan pilav ve mantı çeşitleri arasında bulunmaktadır (Dündar Arıkan, 2017; Kılıç vd., 2003). Eskişehir mutfağında haşhaşlı bükme, haşhaşlı ekmek,

haşhaşlı gözleme gibi birçok çeşit haşhaş kullanılarak yapılan yiyecekler bulunmaktadır. Bölge mutfağında yapılan; abısta, acı gıcı, banak, bozan kavurma, çullama, çiftlik kebabı, çökel et, dayama, harşıl, güveç, kaçamak, kapama, közbastı, küp eti, pasa, yahni, şipsi, sulu et ve sızba et ve et ürünleri kullanılarak yapılan yemekler arasında yer almaktadır (Saklı, 2021).

Hazırlanan dolma ve sarma yemekleri arasında; biber dolması, patlıcan dolması, soğan dolması, kabak çiçeği dolması, kuru fasulye dolması, beyaz lahana sarması, pancar pazısı sarması ve taze fasulye sarması bulunmaktadır. Ayva tatlısı, yoğurt tatlısı, höşmerim, sarı burma, tikfinile, Pomak baklavası, gazoz tatlısı, irmik tatlısı (Kılıç vd., 2003), tahin helvası, cevizli yaz helvası, kürek helvası ve nuga helvası ise Eskişehir'in geleneksel tatları olarak bilinmektedir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Yöntem

Bu araştırmada amaç; Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 1. sınıf restoranlarda yöresel yiyecek ve içeceklerin yer alma düzeyi ile ilgili durum tespiti yapmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, bir bütüne ulaşmak için bilgi parçalarının kullanılması ile birincil veya ikincil verilerin toplanmasını sağlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinde araştırmacı ile katılımcı arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır (Kozak, 2018). Araştırmada, nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, katılımcının ilgili konu hakkındaki bilgi, düşünce ve gözlemlerini derinlemesine anlamak amacıyla açık uçlu soruların yöneltilmesini içermektedir. Katılımcının sorulara verdiği cevaplar yazılı veya sözel bir şekilde kayıt edilmektedir. Görüşme için hazırlanan sorular gerekli görülmesi hâlinde kişiye göre değiştirilmekte, kısaltılmakta veya yeni sorular yöneltilebilmektedir (Çelebi & Orman, 2021; Kozak, 2018). Araştırma için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan betimsel (tümdengelimci) analizde, toplanan veriler araştırma sorusu üzerinden oluşturulan temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Veriler aynı zamanda görüşme ve gözlem boyunca kullanılmış olan sorular veya boyutlar ele alınarak da sunulabilmektedir. Betimsel analizde katılımcıların veya gözlenen kişilerin görüşlerini vurgulamak için doğrudan alıntı yapılarak aktarılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Eskişehir ilinde faaliyet göstermekte olan Turizm İşletme Belgesi'ne sahip 1. sınıf lokantalar oluşturmaktadır. Anakütlenin hepsine ulaşmak için tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Tam sayım yöntemi ile anakütlenin tamamı incelenebilmekte ve böylece anakütleyi oluşturan bütün birimler hakkında bilgi edinilmektedir (Ergin, 1991).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü verilerine göre 2023 yılı itibariyle Eskişehir ilinde 14 tane 1. sınıf lokanta bulunmaktadır. Araştırmanın anakütlesini belirlenen 14 tane restoran oluşturmaktadır. Bu restoranlar içerisinde 2 restoranın kapanmış olduğu bilgisine ulaşılmış ve bu nedenle görüşmeler gerçekleştirilememiştir. Bunun sonucunda araştırmanın örneklemini görüşmeyi kabul eden toplam 12 tane restoran oluşturmaktadır. Böylece 1. sınıf restoranların tamamına ulaşılmıştır.

Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Araştırmanın varsayımları aşağıda sıralanmaktadır:

- Eskişehir ilinin mutfak kültürünün kültürel kimlik bağlamında araştırılması, bu araştırmanın amacını gerçekleştirmek için yeterlidir ve geçerli bilgileri yansıtacak özelliktedir.
- Araştırma için hazırlanan görüşme sorularının, restoranlarda yöresel yemeklerin kullanılma düzeyini ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmaya veri toplamak için oluşturulan görüşme formunda, katılımcıların anlayabilecekleri düzeyde ifadeler yer almaktadır.
- Araştırmaya katılan kişilerin yöresel mutfak kavramını bildikleri ve ilgili restoranlar hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır.
- Katılımcıların cevaplarında objektif oldukları varsayılmıştır.

Bu araştırma, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde, kişilerin ayırdıkları zamanın kısıtlı olması araştırma sorularının cevaplandırılmasına etki etmiş ve görüşmelerin verimliliğini azaltmıştır. Araştırmanın 1. sınıf lokantalar ile sınırlandırılmasının nedeni; maliyet ve zaman gerektirdiği için Eskişehir ilindeki tüm yiyecek içecek işletmeleri ile görüşme yapılamamasıdır. Aynı zamanda lokantaların sınıflandırılmasında belirtildiği üzere, 2. sınıf restoranlara göre daha kapsamlı olması nedeniyle 1. sınıf restoranlar tercih edilmiştir.

Görüşmede Kullanılan Soru Formlarının Oluşturulması

Görüşmede kullanılan soru formları konu ile ilgili literatür incelenerek hazırlanmış ve oluşturulan görüşme formu için 2 akademisyenin görüşlerine başvurularak onay alınmıştır. Görüşme formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, iş tecrübesi ve işletmedeki görevinin sorulduğu demografik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise; restoranın menüsünde yöresel yiyecek ve içeceklerin yer alma durumunu tespit etmek ve yöresel ürünler ile ilgili detaylı bilgi almak için 17 adet soru bulunmaktadır. Görüşmeler; 22-25 Mayıs 2023 tarihleri arasında araştırmacı tarafından ilgili restoranlarda katılımcılar ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcımlar arasından 4 kişinin onaylaması üzerine görüşmeler ses kaydına alınmış ve 42 dakikalık bir kayıt elde edilmiştir. Onay vermeyen katılımcıların cevapları araştırmacı tarafından not alınarak yazıya geçirilmiş ve toplamda bütün görüşmeler 2 saat 15 dakika sürmüştür. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için 04.07.2022 tarihinde, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 31906847 sayısı ile onay alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya dahil olmayı kabul eden 12 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

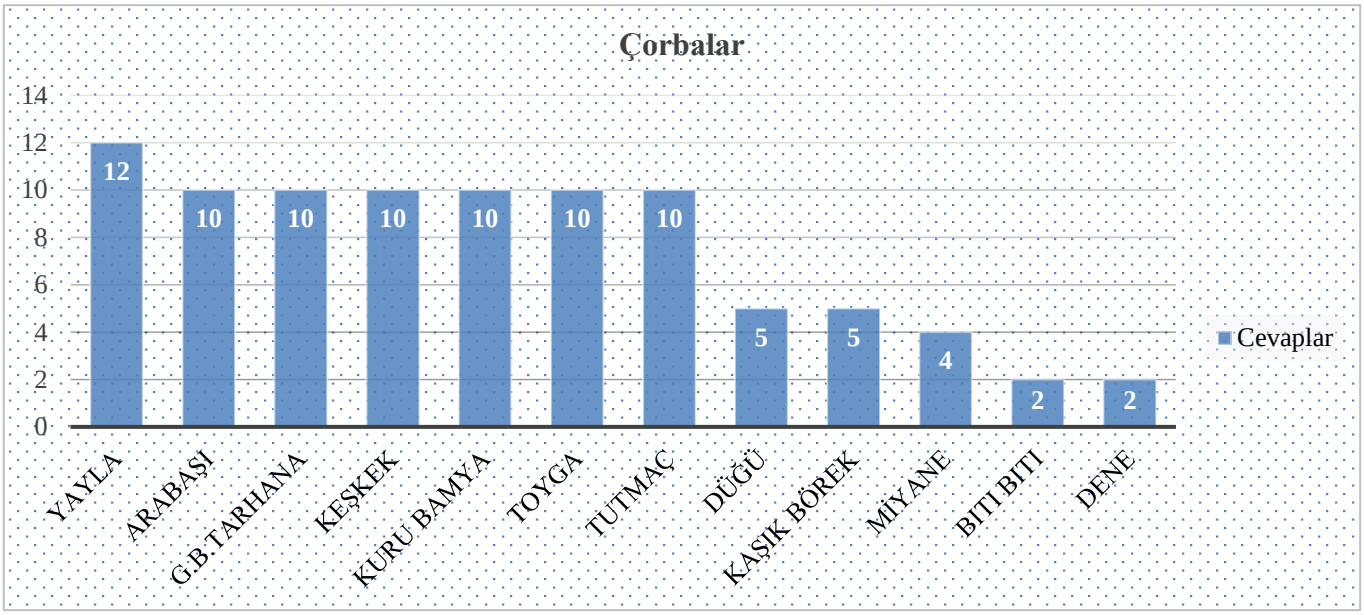
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının Yaşı	Katılımcının Eğitim Seviyesi	Katılımcının İş Tecrübesi	Katılımcının İşletmedeki Görevi
K1	Erkek	26	Lisans	6 yıl	Aşçıbaşı - Servis Koordinatörü
K2	Erkek	35	Lise	15 yıl	Sıcak Şefi
K3	Erkek	30	Lisans	17 yıl	İşletme Müdürü
K4	Kadın	27	Yüksek Lisans	5 yıl	Aşçı Yardımcısı
K5	Erkek	37	Lisans	16 yıl	İşletme Müdürü
K6	Erkek	27	Lisans	12 yıl	İşletme Müdürü
K7	Erkek	43	İlkokul	25 yıl	İşletme Müdürü
K8	Kadın	40	Lisans	11 yıl	İşletme Müdürü
K9	Erkek	37	Yüksek Lisans	20 yıl	Aşçıbaşı
K10	Erkek	47	Lise	15 yıl	İşletme Sahibi
K11	Erkek	36	Lisans	12 yıl	İşletme Müdürü
K12	Erkek	50	Lise	30 yıl	Şef Garson

Gerçekleştirilen görüşmeler; 6 katılımcı işletme müdürü ve 2 katılımcı aşçıbaşı ile yapılmış olup diğer 4 katılımcı ise işletme sahibi, sıcak şefi, aşçı yardımcısı ve şef garson gibi farklı pozisyonlarda yer alan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yiyecek içecek sektöründeki iş tecrübesi sorulmuş ve 5 ila 30 yıl arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar çoğunlukla (10 kişi) 10 yıldan fazla süredir yiyecek içecek sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi en fazla 6 kişi ile lisans mezunu olup 3 kişi lise, 2 kişi yüksek lisans ve 1 kişi de ilkokul mezunudur. Katılımcıların yaş aralığı 26 - 50 yaş arasında olup, katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden ve 2 katılımcının ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların Eskişehir'in Yöresel Yiyecek ve İçecek Bilgilerine Ait Bulgular

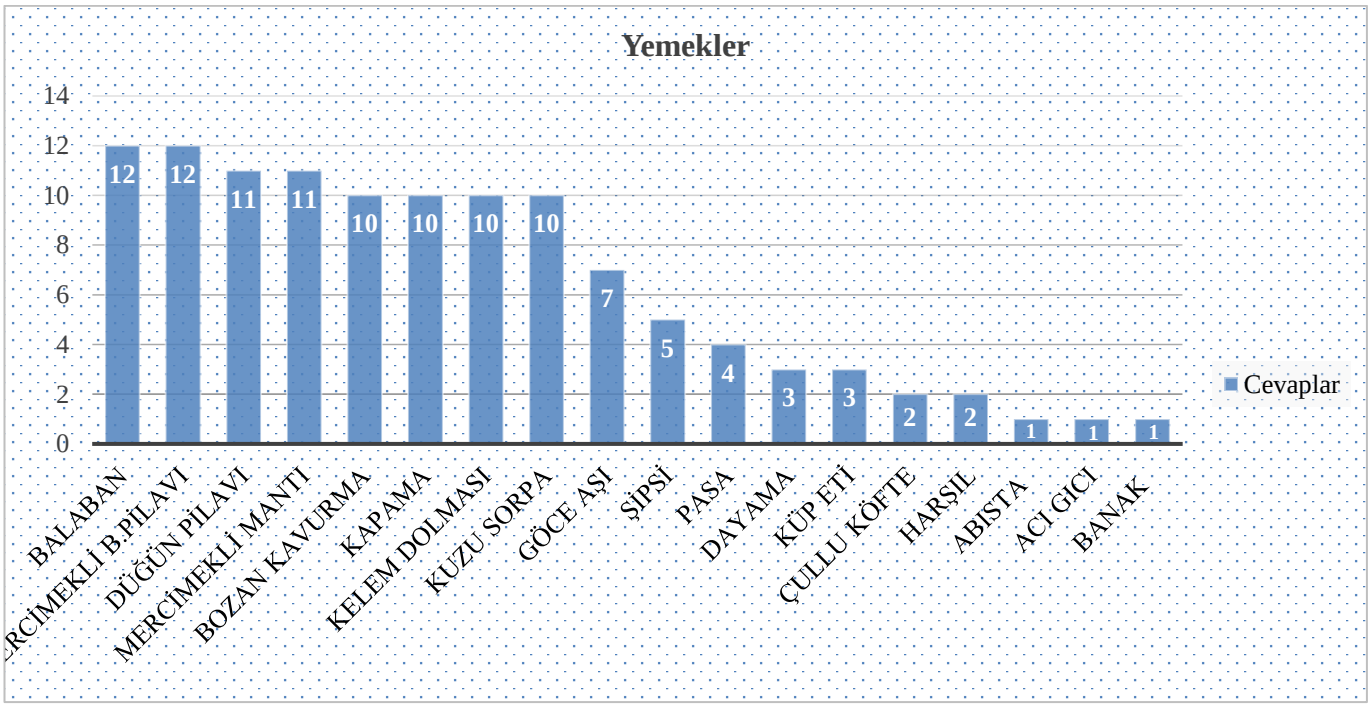
Katılımcılara, "Aşağıdaki tabloda yer alan Eskişehir'in yöresel yiyecek içeceklerinden hangilerini biliyorsunuz?" sorusu yöneltilmiş ve sunulan tabloda bildikleri ürünleri işaretlemeleri istenmiştir.



Grafik 1. Katılımcıların Bildiği Yöresel Çorbalar

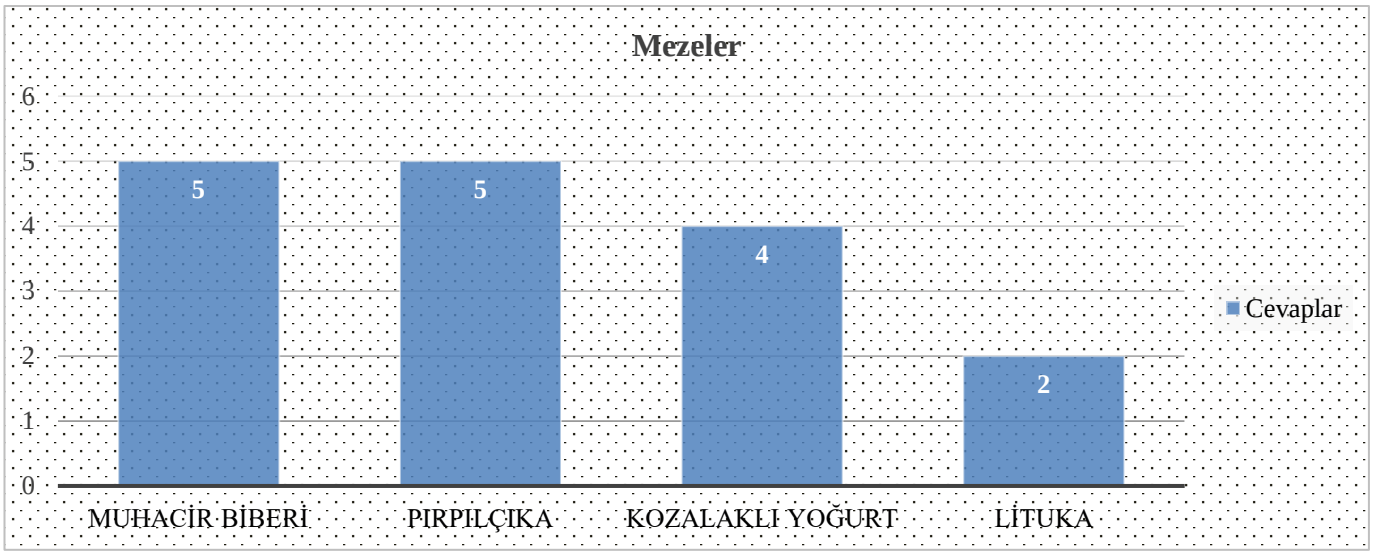
Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre yayla çorbası bilinirlik yönünden ilk sırada yer almaktadır. Arabaşı, göceli beyaz tarhana, keşkek, kuru bamya, toyga ve tutmaç çorbaları ise 10 katılımcı tarafından bilinmektedir. Düğü

ve kaşık börek çorbaları 5, miyane çorbasını ise 4 katılımcı bildiğini belirtmektedir. En az bilinen çorbaların bıtı bıtı ve dene olduğu görülmektedir.



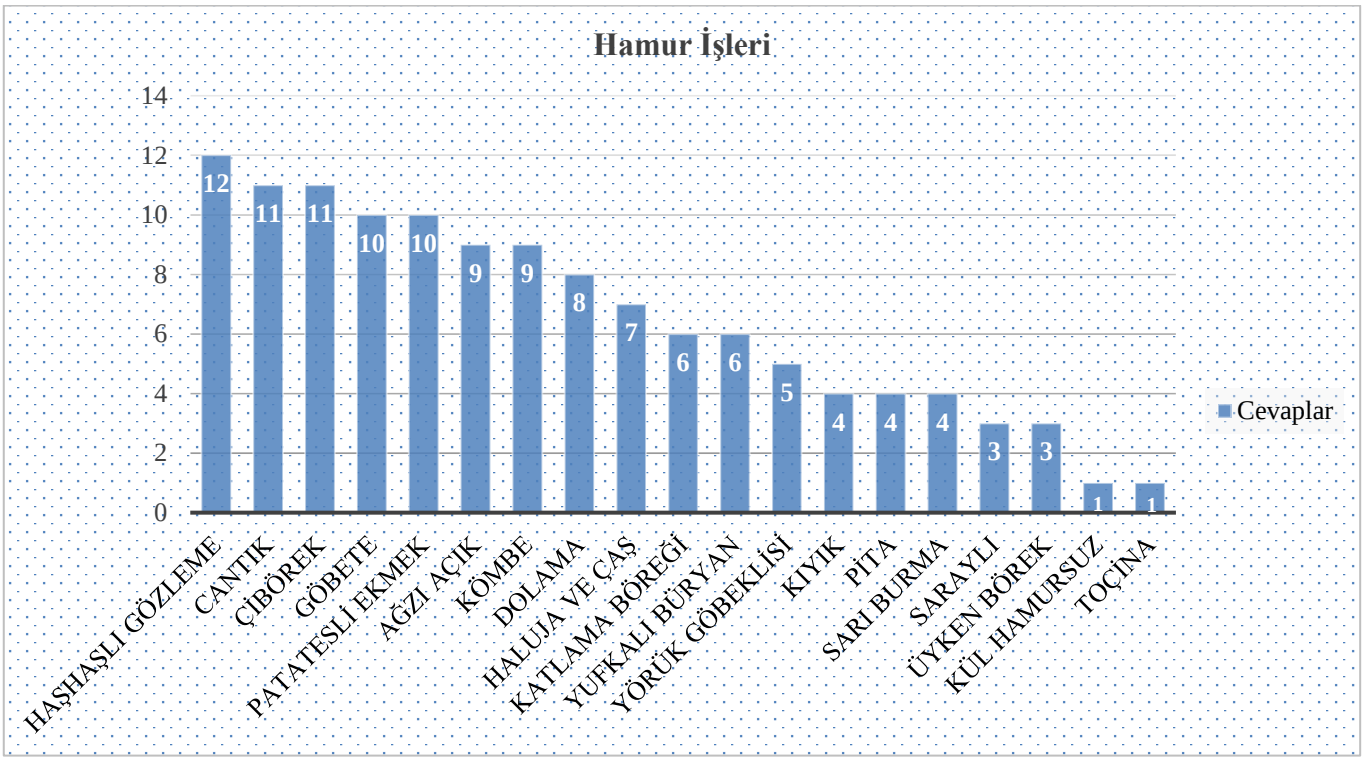
Grafik 2. Katılımcıların Bildiği Yöresel Yemekler

Eskişehir yöresel mutfağına ait balaban ve mercimekli bulgur pilavı katılımcılar tarafından en fazla bilinen yöresel yemekler olmaktadır. 11 katılımcı düğün pilavı ve merrcimekli mantıyı tanıdığını belirtmekte ve onları bozan kavurma, kapama, kelem dolması ve kuzu sorpa takip etmektedir. Göce aşı 7 katılımcı, şipsi 5 katılımcı ve pasa 4 katılımcı tarafından bilinmektedir. Dayama ve küp etini ise 3'er katılımcı tanımaktadır. En az bilinen yemekler; çullu köfte, harşıl, abısta, acı gıcı ve banak'dır.



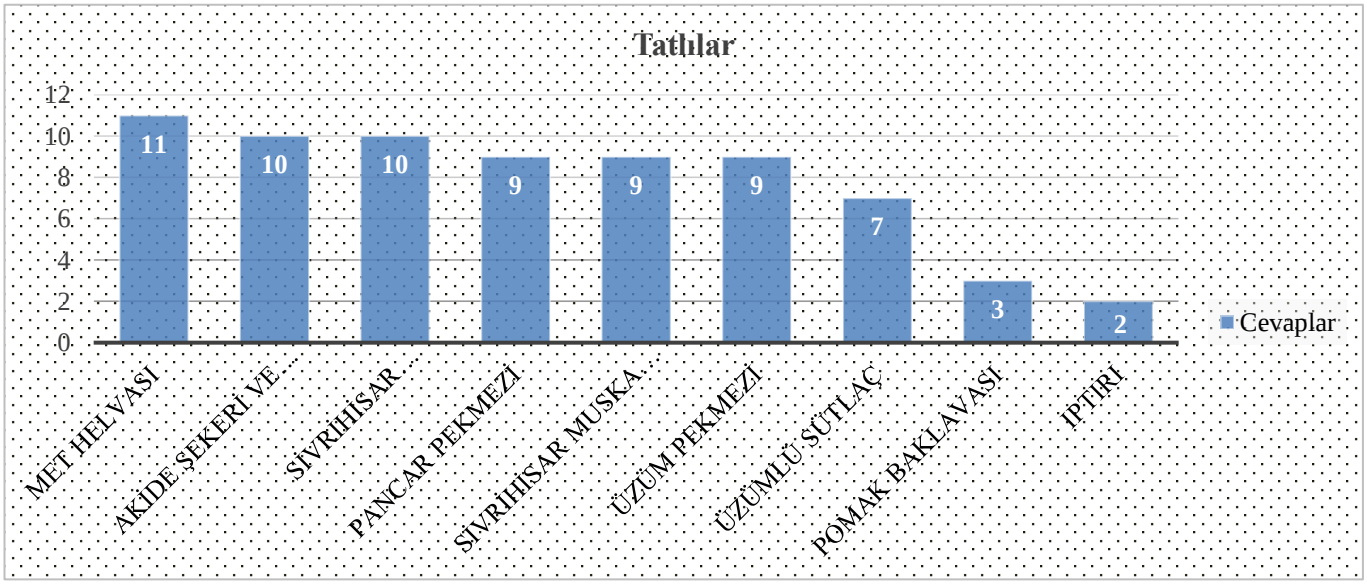
Grafik 3. Katılımcıların Bildiği Yöresel Mezeler

Mezeler arasında Muhacir biberi ve pırpılçıka 5 katılımcı tarafından bilinmekte, kozalaklı yoğurdu ise 4 katılımcı bilmektedir. Lituka, en az tanınan meze olmaktadır.



Grafik 4. Katılımcıların Bildiği Yöresel Hamur İşleri

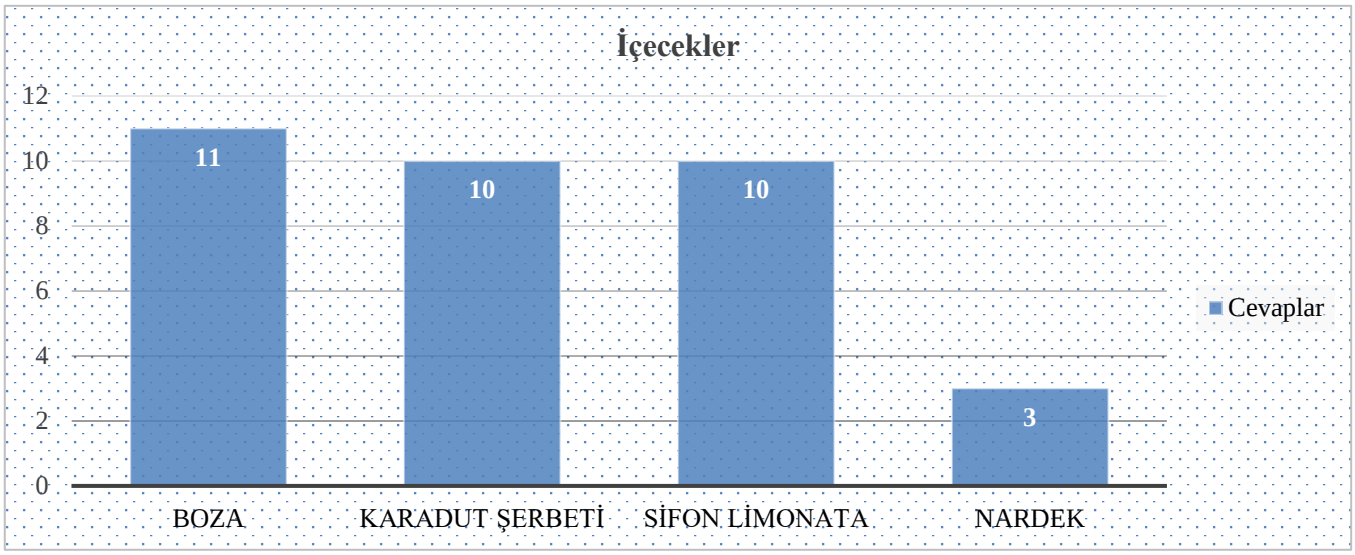
Eskişehir yöresel mutfağına ait haşhaşlı gözleme, bütün katılımcılar tarafından bilinmektedir. Cantık ve çibörek, en çok bilinen diğer hamur işlerinden iki tanesi olmaktadır. 10 katılımcı göbete ve patatesli börek, 9 katılımcı ise ağzı açık ve kömbeyi tanımaktadır. 8 katılımcı göbete, 7 katılımcı ise haluja ve çaş hamur işlerini bilmektedir. Katılımcıların yarısı katlama böreği ve yufkalı büryanı bildiğini belirtmektedir. 5 katılımcı Yörük göbeklisi, 4'er katılımcı ise kıyık, pita ve sarı burmayı işaretlemiştir. En az bilinen hamur işleri saraylı, üyken börek, kül hamursuz ve toçina'dır.



Grafik 5. Katılımcıların Bildiği Yöresel Tatlılar

Katılımcılardan 11'i bildiği tatlı olarak met helvasını işaretlemiştir. Diğer en fazla bilinen tatlılar ise akide şekeri ve halkalı şeker ile Sivrihisar höşmerim tatlısı olmuştur. Pancar pekmezi, Sivrihisar muska baklavası ve üzüm

pekmezi 9 katılımcı tarafından tanınmaktadır. 7 katılımcı üzümlü sütlacı, 3 katılımcı ise Pomak baklavasını bilmekte ve en az bilinen tatlının ise ıptırı olduğu görülmektedir.



Grafik 6. Katılımcıların Bildiği Yöresel İçecekler

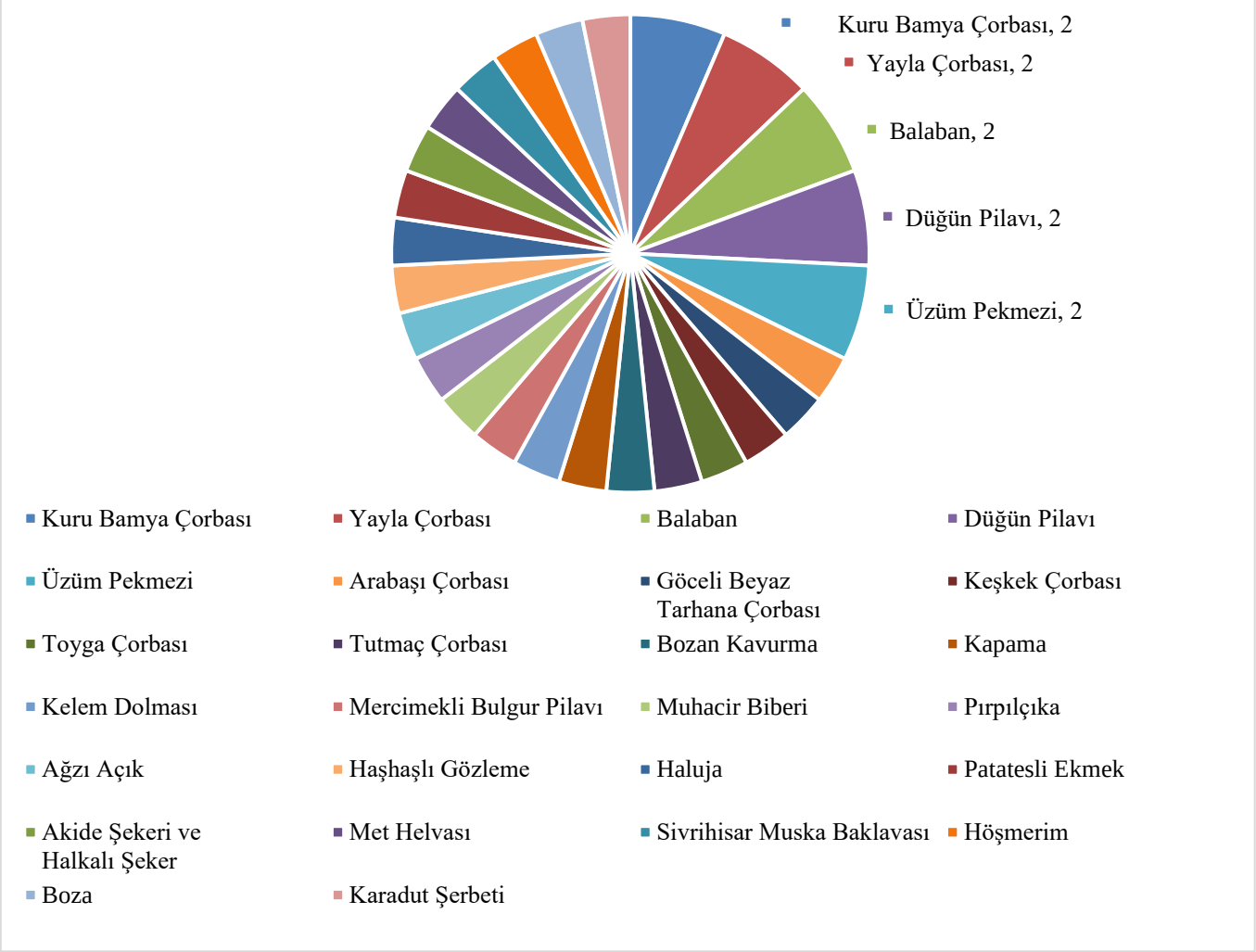
Eskişehir mutfağına ait yöresel içeceklerin yer aldığı Grafik 6'da görüldüğü üzere en fazla bilinen içecek boza olmaktadır. Karadut şerbeti ve sifon limonata 10 katılımcı tarafından bilinmektedir. Nardek ise 3 katılımcı ile en az bilinen içecek olmaktadır.

Verilen cevaplara göre tüm katılımcıların; yayla çorbası, balaban, mercimekli bulgur pilavı ve haşhaşlı gözlemeyi bildiği belirlenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda en fazla bilinen yöresel yiyecek ve içecekler; arabaşı, göceli beyaz tarhana, keşkek, kuru bamya, toyga, tutmaç; düğün pilavı, mercimekli mantı, bozan kavurma, kapama, kelem dolması, kuzu sorpa; cantık, çibörek, göbete, patatesli ekmek; salça; met helvası, akide şekeri ve halkalı şeker, Sivrihisar höşmerim tatlısı; boza, karadut şerbeti ve sifon limonatadır. Eskişehir'in yöresel yiyecek ve içeceklerinden en az bilinenlerin ise; bıtı bıtı, dene; dayama, küp eti, çullu köfte, harşıl, abısta, acı gıcı, banak; saraylı, üyken börek, kül hamursuz, toçina; lituka, Pomak baklavası, ıptırı ve nardek olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların çoğu, sunulan tablodaki yiyecek ve içecekleri içerik olarak bildiklerini ama isim olarak bilemedikleri için tanımadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Eskişehirli katılımcılar ve yiyecek içecek sektöründe uzun yıllardır çalışan katılımcıların, yöresel yiyecek ve içecekleri diğer katılımcılara göre daha fazla bildikleri gözlemlenmiştir.

Restoranların Menülerinde Eskişehir Yöresel Yiyecek ve İçeceklerine Yer Verilme Durumu

Araştırma kapsamında yer alan 1. sınıf restoranların menülerinde, Eskişehir ili yöresel yiyecek ve içeceklerinin bulunup bulunmadığını ve eğer bulunmuyor ise nedenlerini belirlemek amacıyla katılımcılara; "Aşağıdaki tabloda yer alan Eskişehir yöresel mutfağına ait ürünlerden hangileri işletmenizin menüsünde yer almaktadır?" sorusu yöneltilmiştir.



Grafik 7. Restoranlarda Kullanılan Yöresel Yiyecek ve İçecekler

Katılımcıların çoğu işletmede yöresel mutfak ürünlerine yer verilmediğini ifade etmiştir. Eskişehir yöresel yiyecek ve içeceklerini müşterilerine sunan 3 restoranın cevapları ise Grafik 7'de belirtilmektedir. Bu restoranlar menülerinde ürünlere sınırlı düzeyde yer vermektedir. Verilen cevaplar değerlendiğinde en fazla kullanılan yiyeceklerin; kuru bamya çorbası, yayla çorbası, balaban, düğün pilavı ve üzüm pekmezi olduğu görülmektedir. 2 restoranın menülerinde; bozan kavurma, kapama, kelem dolması, mercimekli bulgur pilavı ve pırpılçıka yer almaktadır. Diğer yöresel yiyecek ve içecekler sadece 1 restoranın menüsünde yer almaktadır. Bunlar; arabaşı, göceli beyaz tarhana, keşkek, toyga, tutmaç, muhacir biberi, ağzı açık, haşhaşlı gözleme, haluja, patatesli ekmek, akide şekeri ve halkalı şeker, met helvası, Sivrihisar muska baklavası, höşmerim, boza ve karadut şerbeti'dir. Katılımcılar sunulan tabloda yer alan ürünler dışında menülerinde; alaca çorba, yunus aşı, Anadolu aşı, gerdan çorbası ve jersey yoğurt gibi yöresel yemeklere de yer vermektedirler.

Katılımcıların bir kısmı, menülerinde yer alan yöresel yemeklerin adları ile değil, daha tanınan isimleri yazılarak müşterilere sunulduğunu belirtmiştir. K10 katılımcısı bu durumu şu şekilde açıklamıştır: "Biz de bozan kavurma yazmaz, menü de kuzu et kavurma şeklinde yazar. Daha çok bilindik isimler şeklinde geçiyor." Soruyu detaylandırmak adına katılımcılara, işletmede yöresel ürünler yer almıyorsa nedenini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların ortak verdikleri cevap "işletme konseptine uygun değil" şeklinde olmuştur. 9 restoranda işletme konseptine uygun olmadığı için Eskişehir yöresel mutfağına ait ürünlerin yer almadığı bilgisine ulaşılmıştır. Bir katılımcı ise aynı zamanda "müşteri tarafından tercih edilmiyor" şeklinde açıklamıştır. Ayrıca katılımcılara,

gelecekte menülerinde Eskişehir yöresel yiyecek ve içeceklere yer vermeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuş ve çoğunlukla "yer vermeyi düşünebiliriz" şeklinde yanıt alınmıştır. Diğer katılımcılar ise konsepte uygun olmadığı için yer veremeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu soruya ilişkin cevapları: K4: "Hayır çünkü burası İtalyan Mutfağı konsept olarak." K6: "Düşünebilirim, denerim. Menüye eklediğim de olumlu tepki alırsak müşteriden, ürün devamlı menüde kalabilir." K11: "Düğün sahiplerine göre olabilir. Örneğin Tatar bir düğün sahibi davetlilere çibörek sunmak istedi. Ama çibörek tek tek açıldığı için zaman alıyor. Düğünlerde hızlı ve sıcak servis olduğu için olmuyor."

Yöresel Yemeklerin Tercih Edilme Durumu

Katılımcılara; "Yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre tercih edilme durumu nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Yöresel yemekler sunan 3 restoran içerisinde; 2 kalıtımcı yöresel yemeklerin tercih edildiğini belirtirken, 1 katılımcı ise tercih edilmediğini belirtmiştir. K1 katılımcısının soruya yanıtı aşağıdaki gibidir: Anadolu Mutfağının hikâyesi ve tarihi müşteriler tarafından merak ediliyor.

"Menünüzde yer alan yöresel yemeklerden hangileri müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir?" sorusuna katılımcılar; balaban köfte, yunus aşı ve çibörek yanıtlarını vermişlerdir. K12 katılımcısı, restoranın menüsünde çiböreğin yer almamasına karşın, müşteriler tarafından sorulduğunu belirtmiştir. K10 katılımcısı ise restoranın konsepti dolayısıyla ızgara ürünlerinin daha çok tercih edilmekte olduğunu ifade etmiştir.

Müşterilerin Yöresel Yemek Talebi

Katılımcılara; "Eskişehir ilinde ikamet eden müşterilerin yöresel mutfağa ait yemek talepleri oluyor mu? Ve bunun nedeni sizce nelerdir?" sorusu yöneltilmiş ve 2 katılımcı talep olduğunu, 8 katılımcı ise talep eden müşterilerin olmadığını belirtmiştir. Müşterilerin işletme konseptini bilerek restorana geldiklerini belirten katılımcılar, bu doğrultuda yöresel yemeklerin de sorulmadığını ifade etmişlerdir. Bu soruya K4 adlı katılımcının verdiği cevap: "Hiç böyle bir talep olmuyor. Burası zaten alakart restoran diye geçiyor. İtalyan Mutfağı geçtiği için Çin ve İtalyan bölümü, bunu bilerek geliyor müşteriler de. Yöresel bir lezzet arayışı yok." Katılımcılara yerli turistlerin Eskişehir yöresel mutfağına yönelik yemek taleplerinin olup olmadığı sorulmuş ve 2 katılımcı yöresel yemekleri soran müşterilerin olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara yabancı turistlerin Eskişehir yöresel mutfağına ait yemek taleplerinin olup olmadığı sorulmuştur. 2 katılımcı müşterilerin bu yönde sorularının olduğunu belirtmiştir. Buna ilişkin K1 katılımcısı: "Bize her ülkeden müşteri geliyor. Hatta Arap ve Tayvan'dan da müşteriler de geliyor. Güney Asya'dan gelen müşteriler de var" yorumunu yapmıştır. "Eskişehir yöresel mutfağına ait yemekleri tüketen müşterileriniz tekrardan bu yemekleri yemek için işletmenize geliyor mu?" sorusuna 2 katılımcı, müşterilerin tekrar geldiğini belirtmiş ve 1 katılımcı ise menüde yöresel ürünlerin çeşitlerinin az olmasından dolayı, müşterilerin özellikle yöresel yiyecekler için gelmediklerini ifade etmiştir. K1 katılımcısının soruya ilişkin vermiş olduğu cevap: "Geliyor. İl dışından gelen yerli turist, ilk defa bu lezzetleri denediği için beğeniyor ve teşekkür ediyor. Müşteriler, daha önce böyle lezzetleri yemediklerini söyleyerek ve yiyeceklerin tadını beğendikleri için restorana tekrar geliyor."

Yöresel Yemeklerin Hazırlanması ve Tanıtımı

Katılımcılara; "Yöresel yemekleri orijinal şeklinde mi yoksa müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda değişiklikler yaparak mı sunuyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan biri yöresel yemekleri işletmenin tarzına uygun olarak sunduklarını ve şefin kendi tercihine göre de yemeklere farklı dokunuşlar eklediğini ifade etmiştir. 2 katılımcı ise yöresel yemeklerde değişiklik yapmadan sunduklarını ifade etmiştir. Katılımcılara; "Yöresel

yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda karşılaştığınız zorluklar var mı?" sorusu sorulmuştur. Zorluk yaşadığını belirten 2 katılımcı bunun nedeni olarak malzemelerin pahalı olmasını belirtmiştir. 1 katılımcı ise restoranın sisteminin düzenli olması nedeniyle bir sorun yaşanmadığını ifade etmiştir. K1 katılımcısının soruya yanıt: "Kullanılan malzemeler kaliteli ve yöreden olduğu için maliyet pahalı oluyor. Ürünün de fiyatı ona göre yüksek oluyor. Örneğin, Niğde Tava yemeğinde hayvanın sırt kısmı kullanılıyor, bundan dolayı maliyet arttığı için yemeğin fiyatı da yükseliyor." Katılımcılara; "İşletmenize ait yöresel yemeklerin tanıtımını yapıyor musunuz?" sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların soruya ilişkin cevapları aşağıda verilmektedir:

K1: "Sosyal medyayı aktif kullanıyoruz. Tanıtım için yol boyunca tabelalar var, onlar insanları restorana yönlendiriyor."

K12: "Hayır, zaten müşteriler bilerek geliyor."

2 Katılımcı tanıtım yaptıklarını belirtmiş ve diğer katılımcı ise müşterilerin restoranı bilerek geldiklerini ifade etmiştir.

Yöresel Yemeklerin Fiyatlandırılması

Katılımcılara; "Yöresel yemeklerin fiyatlandırılma politikası nasıldır? Nelere dikkat ediyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların konu ile ilgili cevapları: K1: "Ürünlerimiz A sınıfı, yöresinden geliyor. Malzemeleri yöresinden tedarik ediyoruz. Fiyatları da ona göre ayarlanıyor, kaliteli malzeme olduğu için fiyat artışı da oluyor." K10: "Yöresel yemekler çok fazla olmadığı için fiyatlandırma konusunda bir bilgi veremem. Ancak ızgara şeklinde baktığımız zaman fiyatlandırmayı 1. sınıf kalitedeki lüks restoranlar çerçevesinde aynı oranda gitmeye çalışıyorum." K12: "Yemeğin maliyetine göre değişiyor. Malzemenin geliş fiyatına göre ortalama bir maliyet çıkarılıyor." Katılımcıların ortak görüşü, kullanılan malzemelerin fiyatlandırmayı etkilediği yönündedir.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmi ile birlikte yöresel mutfaklar ön plana çıkmaktadır. Yöresel ürünler destinasyona çekicilik kazandırmakta ve turistler tarafından tercih edilmektedir. Bunun sonucunda yiyecek içecek işletmeleri de yöresel lezzetlere menülerinde yer vermektedir. Yöresel yiyeceklerin bulundukları bölgeye birçok etkisi bulunmakta ve bu ürünlerin satın alınması; bölge ekonomisine, yerel üreticilere, istihdama ve çevresel maliyetlerin azalmasına katkı sağlamaktadır. Turistler, farklı motivasyonlar ile yöresel yemeklere yönelmekte ve destinasyonlar ise kendilerine özgü yiyecekler ile rakiplerinden farklılaşmayı amaçlamaktadır. Eskişehir, yöresel mutfak lezzetleri ile öne çıkan destinasyonlar arasında yer almaktadır. Eskişehir ilinin kültürel kimliğinin bir parçası olan yöresel yemekler turist çekiciliğini de sağlayan önemli bir unsur olmaktadır.

Bu çalışmada Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 1. sınıf restoranların menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin ne düzeyde yer aldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Görüşme yöntemi kullanılarak hazırlanan araştırmada, görüşmeler 22-25 Mayıs 2023 tarihleri arasında ilgili restoranlarda katılımcılar ile yüz yüze gerçekleşmiştir. Oluşturulan soru formları ile; işletme sahibi, işletme müdürü, aşçıbaşı, sıcak şefi, aşçı yardımcısı ve şef garson olarak görev yapan toplam 12 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları betimsel analiz yöntemi ile yorumlanarak incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde elde edilen bulgular özetlenmiş ve diğer çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırmaya katılan kişilerin Eskişehir yöresel mutfağına yönelik bilgileri, yöresel ürünlere göre daha bilindik yiyecek ve içecekler ile sınırlı olduğu görülmüştür. Katılımcılar tarafından verilen ortak cevaplar; yayla çorbası, balaban, mercimekli bulgur pilavı, haşhaşlı gözleme, boza, met helvası, cantık, çibörek, düğün pilavı ve mercimekli mantı olmuştur. Diğer Eskişehir ve göçmen mutfakların ürünü olan yöresel yiyecek içecekler daha az bilinmektedir. Bunlar; bıtı bıtı çorbası, abısta, banak, lituka, toçina, ıptırı ve nardek gibi ürünlerdir. Yöresel yiyecek içeceklerin bilinmesinde ürünlerin isimleri ve katılımcıların meslekte çalışma deneyimleri etkili olmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda 1. sınıf restoranlarda Eskişehir yöresel mutfak ürünlerinin yer almadığı, menülerinde yer veren restoranların ise sınırlı sayıda ürüne yer verdiği belirlenmiştir. İşletmelerin Eskişehir ilinin kültürel kimliğini yansıtan yöresel yemekleri menülerinde yer vermeyi tercih etmediği anlaşılmaktadır. Dündar Arıkan, Özkeşkek & Yersüren (2020) tarafından Eskişehir'de bulunan otel restoranları ile yapılan araştırmada, yöresel yemeklerin büyük çoğunlukla menülerde yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırma ile Dündar Arıkan vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna benzer bir sonuç olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda bu sonuç literatürde; Kızılırmak, Albayrak & Küçükali (2014), Mil & Denk (2015), Dündar Arıkan (2017), Erdem, Mızrak & Kemer (2018) ile Kurnaz & İşlek (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

12 restoran içerisinde, 9 restoranda yöresel yiyecek ve içeceklere yer verilmemekte, diğer 3 restoranda ise yer verilmektedir. Restoranlar tarafından sunulan ürünler; kuru bamya çorbası, yayla çorbası, balaban, düğün pilavı ve üzüm pekmezi'dir. Diğer ürünler ise çoğunlukla aynı restoran tarafından sunulmaktadır. Bu restoran Anadolu Mutfağı konseptine sahip olduğu için Eskişehir yöresel lezzetlerine de menüsünde yer vermektedir. Katılımcılar ayrıca ürünlerin müşterilere daha bilindik isimlerle sunulduğunu ifade etmiştir. Menülerinde yöresel ürünler bulunmayan işletmeler, neden olarak işletme konseptine uygun olmadığını belirtmişlerdir. Görüşme gerçekleştirilen restoranlar genel olarak et ve balık ürünleri ağırlıklı olup aynı zamanda düğün, ocakbaşı ve Uzak Doğu Mutfağı gibi farklı konseptlerde de hizmet sunmaktadır. Bu bağlamda yöresel ürünlerin restoran konseptine uygun olmaması ile bağdaşmaktadır. Yıldırım, Karaca & Çakıcı (2018) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edinilen bilgiye göre işletmelerde yöresel yemeklerin yer almamasına neden olarak konsept farklılığı gösterilmektedir. Bu noktada katılımcıların görüşleri, literatür ile tutarlılık göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı, gelecekte menülerinde yer vermeyi düşünmediklerini belirtmiş ve diğer katılımcılar ise soruya olumlu cevap vermiştir.

Yöresel ürünlere yer veren restoranlara daha detaylı sorular yöneltilmiştir. Yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre müşteriler tarafından tercih edilmekte olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda çibörek müşterilerin tercih ettiği ürünlerin başında gelmektedir. Katılımcılara, menüde bulunan yöresel yemeklerin çeşitlerini arttırmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuş ve katılımcıların olumlu yaklaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel yemeklerin restoranı tekrar ziyaret etmeyi etkilediği 2 katılımcı tarafından belirtilmiştir. Katılımcılara, yöresel yemeklerin hazırlanmasında hangi zorluklarla karşılaştıkları sorulmuştur. Katılımcılar yöresel yemeklerde kullanılan malzemelerin pahalı olmasını temel zorluk olarak ifade etmişlerdir. Benzer çalışmalar incelendiğinde; Büyükşalvarcı, Şapcılar & Yılmaz (2016) ile Özel, Yıldız & Akbaba (2017) tarafından yapılan çalışma sonuçlarında, yöresel yemeklerin maliyetli olması nedeniyle menülerde yer bulamadığını belirtmişlerdir.

Turistlerin Eskişehir yöresel mutfağına yönelik taleplerinin olup olmadığı sorusu değerlendirildiğinde, Eskişehir'de ikamet eden müşterilerin restoranların konseptini bildikleri için bu yönde bir taleplerinin de olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Az bir oranda ise talep eden turistlerin de olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda müşterilerin

yemekleri evlerinde tüketmekte olduğu ve Eskişehir'e gelen öğrencilerin yöresel yemekleri tanımadıkları, bu nedenle de yöresel yemekleri restoranlarda tercih etme ihtimallerinin de azaldığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu durumun; Dündar Arıkan vd. (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin yöresel mutfağa yönelik özel taleplerinin olmaması sonucu ile paralel bir sonuç olduğu görülmektedir.

Çalışma alanına yönelik yapılan literatür taraması ve elde edilen araştırma sonuçları kapsamında ulaşılan öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Yöresel mutfağa ait ürünleri sunan işletmeler üzerine bir araştırma yapılabilir.
- Eskişehir yöresel mutfağının tanıtımı için konferans, panel, fuar, festival vb. çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.
- Şefler, yerel malzemeler kullanarak ve yöresel yemeklerden ilhamla yeni tarifler oluşturabilir ve bunları işletmelerinde müşterilere sunabilir.
- Gelecek çalışmalar için araştırmanın örneklemi Eskişehir'de yer alan tüm yiyecek içecek işletmelerini kapsayacak bir şekilde genişletilebilir.
- Eskişehir'in zengin göçmen mutfağı turistlere tanıtılabilir ve bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde de yer verilebilir.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Eskişehir Valiliği diğer illerde Eskişehir yöresel lezzetleri üzerine tanıtım kampanyaları ya da etkinlikler düzenleyerek, yerli turistleri Eskişehir'e çekebilir.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi internet sitesinde, yöresel lezzetlerin tadılabileceği işletmelerin listesini yayınlayabilir ya da bu amaçla şehrin bir haritası oluşturulabilir. Böylelikle araştırma yaparak şehre gelen yerli ve yabancı turistler için bir rehber oluşturulmuş olur.
- İşletme sahipleri menülerinde bulunan Eskişehir yöresel mutfak ürünlerini ön plana çıkarmak için, gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistlere yönelik olarak tanıtım ve pazarlama yapabilir.

Bu çalışma sadece Eskişehir'de bulunan 1. sınıf restoranları kapsamaktadır. Aynı çalışma 2. sınıf restoranlar, günübirlik tesis, özel tesis ve otel restoranlarını da kapsayacak şekilde tekrarlanabilir. Benzer çalışmalar Türkiye'nin farklı illerinde yapılabilir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup ileriki çalışmalarda, nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılabilir. Daha sonraki çalışmalar, üretici, tedarikçi ve müşteri vb. katılımcılar ile yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için 04.07.2022 tarihinde, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 31906847 sayısı ile onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

Acar, M. Ş. (2009). *Eskişehir Zaman, Mekân, İnsan*. Ankara: Eskişehir Ticaret Odası Yayınları.

Akyüz, M. & Batman, O. (2017). Turizm Ürünü Olarak Kültürel Kimlik Boyutları. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 281-295.

Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

Ateş, D. (2011). *Türkiye'de kültürel kimlik farkındalığı yaratmada bir bilişim sistemi olarak sosyal ağların rolü: Manav Türkleri örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Au, N. & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.

Ayaz, H. (2015). *Kültürel Kimliklerin İfade Alanı Olarak Facebook'un Rolü: Eskişehir'de Yaşayan Karaçaylar Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22 (87), 159-169.

Beyhan, G. (2004). *Kültürel Süreklilik ve Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Kavramsal Modeli: Pamukkale Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Birkök, C. (1994). *Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(4), 165, 181.

Chen, V. H. H. (2014). *Kültürel Kimlik* (Çev. Kenan Çetinkaya). Key Concepts in Intercultural Dialogue, 22, 1-2.

Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.

Çelebi, M. & Orman, F. (2021). *Veri Toplama Teknikleri*. M. Çelebi (Ed.), Nitel Araştırma Yöntemleri içinde (142-165). Ankara: Pegem Akademi.

Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.

Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.

Dündar Arıkan, A., Özkeşkek, M. & Yersüren, S. (2020). Otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Eskişehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992.

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.

Ergin, D. Y. (1991). Örnekleme. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(3), 111-124.

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Eskişehir'de Yemek Kültürü, https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156622/eskisehir39de-yemek-kulturu.html, Erişim Tarihi: 13.04.2023.

Güldemir, O. & Işık, N. (2011, Kasım). *Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Cilt 6, Nevşehir, 151-176.

Güneş, G., Ülker, H. İ. & Karakoç, G. (2008, Nisan). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikleri*, Antalya.

Hall, S. (1994). Cultural identity and diaspora. P. Williams & L. Chrisman. (Ed.), *Colonial Discourse and Post-colonial Theory* (222-237). New York: Routledge.

Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.

Kılıç, A. Y., Kara, Ç., İleri, H.A., İleri, C. & Çelik-Öztürk, S. (2003). "*Bir Ağız Ekmek*" Eskişehir geleneksel yemek kültürü Cit I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A. & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kösoğlu, N. (1997). *Milli Kültür ve Kimlik* (3. Baskı). İstanbul: Ötüken Yayınları.

Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal* ve *Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.

Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş. & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 86-103.

Küpeli, T. Ş. (2017). Yaratıcı ekonomide turizm sektörünün yeri: yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 22-51.

Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.

Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum yöresel ürünlerinin otel restoran menülerinde kullanım düzeyleri: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 5(2), 1-7.

Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.

Okumus, B., Okumus, 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.

Özel, G., Yıldız, F. & Akbaba, M. (2017). Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis mutfağı örneği. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, 3(11), 351-364.

Pir, R. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Çalışanlarının Yöresel Mutfağa Hâkimiyetlerinin Araştırılması: Ordu İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Richards, G. (2002). G*astronomy: an essential ingrdient in tourism prdoduction and consumption?*. A. Hjalager and G. Richards. (Ed.), Tourism and Gastronomy (3-21). New York & London: Routledge.

Saklı, B. A. (2021). *İç Anadolu Bölgesi'nin Yöresel Mutfak Kültürü., H. S. Gök ve İ. Ünal. (Editörler), Temel Bilgilerle Yöresel Mutfaklar* (Örnek Menü ve Reçeteler) içinde (225-262). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Şahin, C. (2011). Bir göçmen kenti olarak Eskişehir ve Eskişehir'in sosyo-kültürel yapısında tatar kimliği. *İdealKent*, 2(3), 220-243.

Şahin, M. C. (2012). Kültür. M. Macit (Ed.), *Sosyal Antropoloji* içinde (46-67). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Şengül, S. (2016). *Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Şengül, S. & Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.

Türk Dil Kurumu, (2022). https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 15.12. 2022.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Onikinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.

Yurday, Y. İ. & Kıngır. S. (2022). *İç Anadolu Bölgesi Mutfağı*. M.Sarıışık ve G. Özbay. (Editörler), Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı içinde (255-309). (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultay Kitabı, Ankara, 27-34.

Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

Analyzing the Local Cuisine of Eskisehir in the Context of Cultural Identity

Gül Seray ŞİMŞEK

Science Specialist, Aydın/Türkiye

Zeynep ASLAN

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

The concept of regional cuisine, which is increasingly important today, refers to the food and beverages prepared by the local people of a region using region-specific cooking methods. Regional culinary products, as a part of intangible cultural heritage, also reflect the cultural identity of the region they belong to. Destinations highlight their regional dishes to attract tourists, and tourists who want to experience the culture of the region indulge in these regional flavors. Gastronomic tourism contributes to the region in various ways, and food and beverage establishments incorporate regional cuisine into their menus for this purpose. Eskişehir province, influenced by its immigrant population, boasts a rich regional cuisine, making it important to study its culinary heritage.

The aim of this study is to uncover the prominent regional dishes and beverages of Eskişehir cuisine and determine the extent to which 1st-class restaurants in Eskişehir include regional dishes and beverages on their menus. Obtaining information from businesses will help gauge the level of preference for regional products by customers, which is one of the objectives of the research. Another aim of the research is to examine Eskişehir regional cuisine and identify its main dishes.

The study utilized qualitative research methods, conducting semi-structured interviews with a total of 12 first-class restaurants in Eskişehir. Face-to-face interviews were conducted with a total of 12 individuals serving as restaurant owners, managers, head chefs, sous chefs, assistant chefs, and chief waiters from May 22 to May 25, 2023, using questionnaires specifically designed for the study. The research results were analyzed through descriptive analysis. During the interviews, questions were posed regarding which Eskişehir regional dishes and beverages were included in the restaurant menus, reasons if they were not included, prospects for future additions, the level of preference by tourists, and the impact on the restaurant's reputation. The data obtained was organized and shared in detail.

According to the research findings, it was determined that 9 restaurants did not include any regional dishes, while 3 restaurants had limited offerings of regional dishes and beverages on their menus. The products offered by the restaurants included dry okra soup, "yayla" soup, "balaban," wedding pilaf, and grape molasses. Other products were mostly offered by the same restaurant. This restaurant included Eskişehir regional flavors in its menu because it had an Anatolian cuisine concept. Participants stated that the products were presented to customers with more familiar names. Restaurants that did not have regional products on their menus mentioned that it did not align with their restaurant concept. The interviewed restaurants primarily focused on meat and fish products while also offering different concepts such as weddings, grill houses, and Far Eastern cuisine. Thus, the absence of regional products in these restaurants' menus aligns with their restaurant concepts.

It was observed that the knowledge of participants regarding Eskişehir regional cuisine was limited to more well-known dishes and beverages compared to regional products. Common responses from participants included "yayla" soup, "balaban," lentil and bulgur pilaf, poppy seed pastry, boza, "met helva," "cantık," "çibörek," wedding pilaf, and lentil dumplings. Other regional dishes and beverages from Eskişehir and immigrant cuisines were less known. The knowledge of regional dishes and beverages was influenced by their names and the participants' work experience in the field.

Regional dishes were found to be preferred by customers over other dishes. Participants were asked if they considered increasing the variety of regional dishes on their menus, and it was found that participants did not have a positive attitude towards this idea. Two participants mentioned that regional dishes influenced revisiting the restaurant. Participants were also asked about the challenges they faced in preparing regional dishes. Participants mentioned that the high cost of ingredients used in regional dishes was a significant challenge. When asked about the demand for Eskişehir regional cuisine from tourists, it was found that customers residing in Eskişehir were familiar with the restaurant concepts and therefore did not have such demands. However, there were some tourists who showed interest in Eskişehir's regional cuisine. Additionally, it was noted that customers often preferred to eat at home, and students coming to Eskişehir were not familiar with regional dishes, reducing the likelihood of them choosing regional dishes in restaurants.

Based on the literature review and the research results obtained in the study area, the following recommendations have been made:

1. Various events such as conferences, panels, fairs, festivals, etc., can be organized to promote Eskişehir regional cuisine.

2. Chefs can create new recipes inspired by local ingredients and regional dishes and offer them to customers in their establishments.

3. Eskişehir's rich immigrant cuisine can be introduced to tourists, and food and beverage establishments can include these flavors in their menus accordingly.

4. The Eskişehir Provincial Directorate of Culture and Tourism and the Eskişehir Governorship can organize promotional campaigns or events in other provinces to attract domestic tourists to Eskişehir with a focus on Eskişehir's regional flavors.

5. Business owners can engage in marketing and promotion aimed at tourists traveling for gastronomic tourism, highlighting Eskişehir's regional culinary products.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 – 124
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN
04/07/2022

Sayın Gül Seray ŞİMŞEK
Turizm Fakültesi

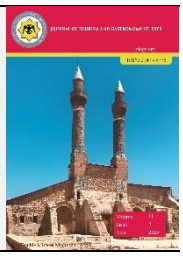
Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 04/07/2022 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 01 nolu karar aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Konaklama İşletmelerinde Çevresel Tutku Algısının Küresel Sosyal Sorumluluğa Etkisi

(The Effect of Perception of Environmental Passion on Global Social Responsibility in Accommodation Businesses)**

Ayşegül GÜDÜL [a], * **Mehmet SAĞIR** [b]

[a] Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

[b] Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.10.2023

Kabul Tarihi: 21.12.2023

Anahtar Kelimeler

Küresel sosyal sorumluluk

Çevresel tutku

Çevre yanlısı davranış

Konaklama işletmeleri

Öz

Günümüzde özellikle insan kaynaklı faaliyetlere bağlı olarak çevresel sorunların artması herkesin önlem almasını gerektirirken, işletmeler de bu sorunların azalmasına yardımcı olmalıdır. Turizm sektörünün çevreyle etkileşiminin ve verdiği zararın fazla olması göz önüne alındığında sektör çalışanlarının çevresel tutkuya ve küresel sosyal sorumluluk davranışına sahip olması beklenmektedir. Bu çalışmanın amaçları dahilinde, çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinin küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutkusu arasındaki ilişki düzeyleri araştırılmış, aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çevresel tutkunun küresel sosyal sorumluluk üzerinde etkisi araştırılmış, anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin çevresel tutku algısında anlamlı fark ortaya koyup koymadığının da araştırıldığı bu çalışmada, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi değişkenlerinde anlamlı farklılık olduğu, yaş, medeni durum ve yönetici düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Global social responsibility

Environmental passion

Pro-environmental behavior

Accommodation businesses

Abstract

Nowadays, the increase in environmental problems, especially due to human-induced activities, requires everyone to take precautions, and businesses should also help reduce these problems. Considering the tourism sector's interaction with the environment and the high damage it causes, sector employees are expected to have environmental passion and global social responsibility behavior. For the purposes of this study, the relationship levels between global social responsibility and environmental passion of managers of environmentally friendly 5-star accommodation businesses were investigated and it was determined that there was a positive and significant relationship between them. At the same time, the effect of environmental passion on global social responsibility was investigated and it was concluded that it had a significant and positive effect. In this study, which also investigated whether demographic characteristics reveal a significant difference in the perception of environmental passion, it was concluded that there was a significant difference in gender, education level and total working time in the current workplace variables, but there was no significant difference according to age, marital status and manager level.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* *Sorumlu Yazar*

E-posta: msagir@selcuk.edu.tr (M. Sağır)

** *Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1330

GİRİŞ

Turizm, sürekli çevreyle etkileşim halinde olan ve doğadan beslenen sektörlerden birisi olduğundan, çevreye verdiği/vereceği zararı en aza indirgemeli ya da tamamen ortadan kaldırmalıdır. Bunu sağlamak için çevre yanlısı davranışlara yönelmek ve faaliyetlerini buna göre yerine getirme noktasında çalışanların çevreye olan olumlu davranış ve tutumla çevreye karşı aldıkları sorumluluklar önemlidir. Çalışanlarda da bu bilincin olması, konaklama işletmelerinde yeşil faaliyetlerin başarıya ulaşmasını kolaylaştırırken rekabet avantajı, maliyetlerde azalma ve olumlu imaj gibi birçok fayda da sağlamaktadır.

Küresel sosyal sorumluluk, bireylerin sadece kendi ülkelerinde değil, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan toplumsal sorunlara (çevre, insan hakları, çalışma şartları vb.) tepki göstermesi ve bu sorunların çözüme kavuşması için maddi/manevi elinden geleni yapması olarak tanımlanırken, çevresel tutku ise bireylerin çevreye karşı duyduğu, çevreye zarar vermeyecek davranışlarda bulunduğu, çevresel faaliyetlere katılım sağladığı ve diğer bireyleri bunlara teşvik etmesini içeren olumlu bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, çalışanların çevresel tutkuya ve küresel sosyal sorumluluğa sahip olmasının nasıl sağlanabileceği, bunların işletmeye nasıl faydalar sağlayacağının bilinmesi gerekmektedir. Küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutku turizm sektörü için önemli olmasına rağmen küresel sosyal sorumluluğun çalışma alanları incelendiğinde çalışma alanının öğretmen ve öğretmen adayları (Gürbüz & Aydın, 2022; Körükçü & Tangülü, 2021; Recepoğlu, 2022; Ünal & Sarı, 2017), öğrenciler (Ersoy-Quadır & Koç, 2022; Küçükşen & Arat, 2022) ve sağlık (Şimşek & Mete, 2022) olması ve turizm alanında çalışılan bir konuya rastlanılamaması ve çevresel tutkuyla ilgili turizm sektöründe (Bashir, Saijad & Tahir, 2021; Luu, 2020; Luu, 2023; Wang, Wang, Wang, Zhang & Ru 2021) yapılan araştırmalar olsa da iki kavram arasındaki ilişkiyle ilgili bir çalışmaya rastlanılamamasından dolayı, çalışmanın hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutku arasındaki ilişki ve etkinin yanı sıra, çevresel tutkunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sorunsalı olarak, "Çevresel tutku ve küresel sosyal sorumluk arasında ilişki var mıdır?", "Çevresel tutkunun küresel sosyal sorumluluk üzerinde etkisi var mıdır?" sorularının cevaplarının bulunması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Çevresel Tutku

Çevreyle ilgili sorunların tüm dünyayı ilgilendiren bir konu olmasından dolayı, çevre kirliliği, doğal kaynak tüketiminin fazla olması vb. sorunların en aza indirgenmesi ya da tamamen ortadan kaldırılmasıyla, doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması için herkesin çevreye fayda sağlayacak şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bunun sağlanması için her bireyin çevreye karşı duyarlı olması ve çevre yanlısı olacak şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Kanbak, 2015, s. 87).

Bireylerin çevre yanlısı davranışlarda bulunması için onu bazı şeylerin motive ettiğini hissetmesi gerekmektedir. Bazı durumların kendisini desteklediğini fark etmesi durumunda bireyin, çevresel konulara daha fazla önem verdiği görülmekte olup, çevre yanlısı davranış sergileme düzeyi de yükselmektedir (Wang vd., 2021, s. 359). Bireylerin önemli bulduğu ve hoşlandığı konulara ve konuyla ilgili faaliyetlere zaman ve enerji harcamaya yönelik güçlü eğiliminin olması "tutku" olarak tanımlanmaktadır (Vallerand vd., 2003, s. 756).

Tutku, bireyin kendisi için önemli gördüğü konular hakkında herhangi bir zorunluluğu olmadan, özgür iradesiyle hoşlandığı ya da sevdiği konuya çaba harcamayı seçmesidir. Tutku, bireyin hayatında önemli ancak baskın olmayan bir yere sahip ve yaşamının geri kalanıyla da uyum içerisindedir (Vallerand vd., 2003, s. 756-757). Birey, tutkulu olduğu konunun onun için çok önemli olduğunu düşündüğü için bu konuyu öz benliğiyle içselleştirebilmektedir. Böylece, tutkulu olduğu konuyu sadece sevmekle kalmamakla birlikte, öz benlik ve kimliği için de önemli olduğunu düşünmektedir (Ho, Kong, Lee, Dubreuil & Forest, 2018, s. 114). Yani, birey öz benlik ve kimliğiyle en çok benimsediği unsurlara karşı tutku sahibi olmaktayken, sosyal ve örgütsel açıdan önemli görülen konulara tutku hissetme ihtimali daha yüksektir (Robertson & Barling, 2013, s. 180). Bu unsurlar arasında çevre ve çevresel değerler de yer alırken, bireyin çevreye karşı tutkuya sahip olması "çevresel tutku" olarak adlandırılmaktadır (Saifulina, Carballo-Penela & Ruzo-Sanmartin, 2022, s. 5).

İşletme içerisinde bireysel olarak sergilenen davranışların bir önemi olmayıp, örgüt olarak hareket edilmesi gerekli gibi görülse de aslında çalışanların sergilemiş olduğu bireysel davranışların, işletmenin tamamını etkilediğini söylemek mümkündür (Akandere, 2019, s. 389). İç paydaşlar arasında değerlendirilen çalışanların katılımı olmadan işletmelerin çevresel hedeflerine ulaşması mümkün değildir. Dolayısıyla, çevresel hedeflerine ulaşmak için çabalayan işletmeler, insan sermayesine yatırım yaparak, çevresel değerlere önem veren çalışanları bünyesinde bulundurmak istemektedir (Nisar, Khan & Khan, 2021, s. 1065). İşletmede çevresel tutkuya sahip çalışanların bulunması, tüm işletmeyi etkileyerek çevre refahını önemseyen ve çevre yanlısı bir işletme ortamı oluşmasını sağlamaktadır (Peng, Chen, Zou & Nie, 2021, s. 12). Bu nedenle çevreye ilgisi ya da tutkusu olan çalışanları işe almak ve onlara bu bilinci daha fazla yerleştirmek için çalışanların eğitimlerle desteklenmesi ve bu sayede de işletmenin tamamının olumlu etkilenmesi sağlanabilir (Al-Swidi, Gelaidan & Saleh, 2021, s. 15). Özellikle yeşil işletmecilik ve yeşil yönetimi benimsemiş olan işletmeler, politikalarının uygulanmasını ve hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırmak adına çevreye karşı olumlu tutum ve davranışlara sahip olan çalışanları bünyesinde barındırmak istemekte ve istihdamlarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedir.

Bireyler bazı konular hakkında sergilemekte olduğu davranışları genellikle tutkularına bağlı olarak sergilediğinden dolayı, çevre yanlısı davranışın öncüllerinden birinin çevreye karşı duydukları tutku olduğunu söylemek mümkündür (De Bernandi & Pedrini, 2020, s. 1). Çevreye karşı duyulan olumlu duygular arasında yer alan çevresel tutku, çevreyle ilgili endişe ve diğer konuları içerisinde barındıran (Nash & Wakefield, 2019, s. 7), bireylerin çevreye odaklanmasını sağlayan (Peng vd., 2021, s. 12) ve çevresel faaliyetlere katılıma yönlendiren bir duygudur. Böyle davranışlarda bulunmak ve diğer bireyleri de çevre yanlısı davranışlar sergilemeye teşvik etmek gurur ve mutluluk gibi olumlu duygular yaşanmasına yardımcı olmaktadır (Sembiring, Eljyana & Ningrum, 2020, s. 1283).

Çalışanlar çevreye katkıda bulunmanın önemini kavradığında çevresel tutku sahibi olmakta, çevresel tutku çevreyle ilgili bilgileri öğrenme ve uygulamaya dökmeyi kolaylaştırmaktadır (Tu, Li & Zuo, 2023, s. 164). Buna ek olarak, çevresel tutkuya sahip olan çalışanların çevre bilincine sahip olduğunu söylemek de mümkündür (De Bernandi & Pedrini, 2020, s. 5). Bu bağlamda, çevresel tutkunun çevresel değer ve tutumlarla ilişkili olduğu (Saifulina vd., 2022, s. 5) ve çevresel tutkuya sahip çalışanların daha fazla çevresel vatandaşlık davranışı sergilediği de söylenebilir (Yin, Ma, Gong, Chen & Zhang, 2021, s. 7). Aynı zamanda, çevresel tutkuya sahip olan çalışanlar, doğada çözünemeyen ürünlerin çevreye olan zararı hakkında bilgi sahibi olmasından dolayı hem çevreyi koruma hem de karbon ayak izini azaltma adına çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimindedir (Datu & Buenconsejo, 2021,

s. 421). Tüm bunlara ek olarak, çevresel tutkuya sahip çalışanlarda çevresel bilinç, çevresel duyarlılık, çevresel kaygı ve çevresel hassasiyet gibi çevre yanlısı özelliklerin bulunuyor olması beklenmektedir.

İşletme vizyonuna çevreyle ilgili eklemeler yapılması ve işgörenlerin çevreyle ilgili eğitimlere katılım sağlaması, çevresel tutku kazanmalarına yardımcı olabilmektedir (Peng vd., 2021, s. 17). İşletme vizyonunda sürdürülebilirliğin bulunması, yöneticilerin işgörenlere kendilerine fayda sağlamaktan daha fazlasını yapabileceği yönünde teşvikte bulunması, işgörenin bireysel katkısı ve çevre yanlısı davranışlarının çevreye katkı sağlayacağı yönünde bilgilendirmede bulunması, işgörenlerin çevresel tutkuya sahip olmasına yardımcı olmaktadır (Robertson & Barling, 2013, s. 180). Bu sayede işgörenlere çevreye karşı olumlu duyguların kazandırılmış ve onları çevreyle ilgili sorumluluk almaya da yönlendirmiş olunacaktır.

Çevresel tutku, bireylerin çevreye karşı sahip olduğu olumlu duygulardan biri olarak kabul edilirken, bu duygu yeşil yaratıcılığı da olumlu yönde etkilemektedir (Jia, Liu, Chin & Hu, 2018, s. 7). Yani, çevresel tutkuya sahip olan çalışanların yeşil yaratıcı çözümler üretmekte daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür (Luu, 2023, s. 1253). İşletmede çevresel tutkuya sahip çalışanların bulunması, diğer çalışanları da çevre konusunda teşvik edeceğinden işletmenin çevresel performansının artmasını sağlamaktadır (Priyadarshini, Chatterjee, Srivastava & Dubey, 2023, s. 15). Aynı zamanda, çalışanların yeşil insan kaynakları yönetimi faaliyetlerine dahil edilmesi de çevresel tutku düzeylerini artırabileceği gibi iş tanımından daha fazla görevi yerine getirmesine ve işletmenin çevresel performansının artmasına yardımcı olacaktır (Gilal, Ashraf, Gilal & Channa, 2019, s. 1580).

Bireyin çevre sorunlarının nedenlerinin neler olduğu hakkında bilgi sahibi olması, onların görüş ve tutumlarını etkilemektedir. Bu açıdan ele alındığında hem aile hem de okullarda verilen eğitimlerle bireye çevresel bilinç ve çevre sorunlarının azaltılması için gerekli olan pozitif tutumlar kazandırılmalıdır (Kanbak, 2015, s. 78).

Küresel Sosyal Sorumluluk

Küreselleşmenin etkisi ile hem bilişim hem de ulaşım alanındaki gelişmeler, farklı bölgelerde bulunan insan, toplum ve devletlerarasında olan etkileşimin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, bireylerin dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan birey, grup, örgüt ve toplumlarla ilgilenmesine yol açarken, insanlar toplumun genelini ilgilendiren olaylara da tepki vermeye başlamıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler, toplum ve devletlerarasındaki etkileşimin artmasına sebep olurken bu durum, küreselleşme olarak tanımlanmaktadır (Bayar, 2008, s. 25; Büyükdoğan, 2020, s. 205). Küreselleşme ile yerel değerler küresele, küresel değerler yerele taşınabildiğinden, dünyanın her yerinde varlığını sürdüren toplumlara fayda sağlamaktadır (Jones, Leask, Brandenburg & de Wit, 2021, s. 333). Toplumlar arasında hem etkileşimin artması hem de toplumların birbirlerine fayda sağlama çabaları sayesinde farklı bölgelerde yaşanan sorunların daha kolay çözüme kavuştuğunu da söylemek mümkündür.

Küreselleşme, tüm ulus ve devletleri kapsayan, hepsinin eşit şartlarda olmasını ele alan bir olgudur. Tüm insanlar için ekonomik, politik ve kültürel açıdan sınırların kalktığı sadece yerel değil küresel düzeyde de düşünmeyi içermektedir (Demir, 2001, s. 75). Küreselleşme hakkında yapılan tanımlar incelendiğinde, küreselleşmenin ekonomik, kültürel, çevresel, siyasi ve teknolojiyi içerdiğini, her birinin birbiriyle etkileşim halinde olup küreselleşmeyi meydana getirdiğini söylemek mümkündür (Acar, 2017, s. 217).

İşletmelerin faaliyetlerinin dünya genelinde insanların bir kısmını etkilediği ve iletişim olanaklarında yaşanan gelişmelerin bunlardan haberdar olmayı kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. Bu durum, işletmelerin sosyal

sorumluluk faaliyetlerini küresel düzeyde yapması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Dalyan, 2007, s. 57). Durumun böyle olması nedeniyle, 1990'lı yıllarda işletmeler mal ve hizmet sunmanın yanı sıra, sosyal sorumluluk faaliyetlerine de yönelmeye başlamış hatta bu bir zorunluluk haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, zengin ülkelerin kendi toplumlarında gösterilen bir faaliyet olarak kalmayıp, diğer ülkelere de yardımda bulunmayı içeren küresel bir olay haline gelmiştir (Mureşan, Potinvcu & Duguleana, 2010, s. 318). İşletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sadece kendi ülkesinde değil, diğer ülkeleri de olumlu etkileyecek şekilde yerine getirmesini, küresel sorunlara önem verdiğinin göstergesi olarak kabul etmek mümkündür.

Yaşanan çevresel sorunlar, dil, din, ırk, cinsiyet, statü vb. unsurları ayırt etmeksizin her insanı etkilediği için yerel değil, küresel boyutta düşünülmeli ve çözüme kavuşturulmalıdır. Bu konu hakkında önlemler almak kamunun görevi olduğu kadar bireylerin de sorumluluğunda olmalıdır (Yılmaz, Çelik & Yağızer, 2009, s. 9). Küresel boyutta görülen çevresel sorunlara her birey kendi çözüm önerilerini üretebilmeli ve kendine göre doğru olan yöntemlerle sorunun çözümüne katkı sağlayabilmelidir. Bu sayede çevre sorunları ile mücadele daha kolay hale gelmektedir (Yeşil & Turan, 2020, s. 419). Çevresel sorunlarla bireysel olarak mücadele etmenin yanı sıra, devletlerarasında bu küresel sorunla ilgili olarak Paris Anlaşması, Stockholm Konferansı, Rio Zirvesi, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı gibi birçok konferans düzenlenmiş, anlaşma ve sözleşmeler imzalanmışken, bunlar ve benzeri uygulamalara halen devam edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, 2023). Küresel sorunların çözüme kavuşması noktasında bireylerin kendi başına ya da devletlerin anlaşma ve sözleşmelerle önlem almaya çalışmasının yanı sıra, işletmeler de küresel sorunlar için faaliyetlerde bulunmalıdır. Bunu sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece kendi ülkesinin problemleriyle sınırlı kalmaması, küresel sorunları da çözmeye yönelik olması gerekmektedir. Bu durum da hem işletmeleri hem de bireyleri küresel sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmaya yöneltmektedir.

Dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan olaylar, olumlu ya da olumsuz sonuçlarıyla dünyanın başka bir yerine taşınabilmekteyken bu durum, sosyal sorumluluğun tüm dünyayı ilgilendirecek bir hal alması, küresel çapta değerlendirilmesiyle ilişkilidir (Çelik, 2022, s. 49). Yani, sosyal sorumluluk yaşanan sorunların yarattığı olumsuz etkiyi azaltmayı ve en kısa zamanda iyileştirmeyi hedeflerken, küresel sosyal sorumluluk bu sorunları çözüme kavuşturmayı hedeflerken dil, din, kültür gibi ayrımlar yapmaksızın herkesin birbirini desteklediği ve önemsediği bir anlayıştır (Şimşek & Mete, 2022, s. 16). Küresel sosyal sorumluluk, çevre kirliliği, olumsuz alışkanlıklar, ozon tabakasının incelmesi, küresel ısınma vb. konularda tüm insanlığı tehdit eden ve tüm dünyayı ilgilendiren sorunların önüne geçmeyi düşünen bireylerin, düşüncelerini eyleme dönüştürdüğü bir sorumluluk biçimidir (Seçgin & Yazıcı, 2018, s. 1271). Ayrıca dünyayı gelecek nesillerin yaşayabileceği bir durumda bırakmak için çabalamak da küresel sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir (Özen, 2011, s. 146). Çevre ve doğal yaşamın varlığı insanların varlıklarını sürdürme noktasında önemli bir etken olduğundan, çevreye duyarlı davranışlarda bulunma ve diğer kişileri de bu davranışlara yönlendirme önemli bir yer tutmaktadır.

Küresel sosyal sorumluluk, bireylerin küresel düzeyde görülen (sosyal, ekonomik, çevresel vb.) sorunlara duyarlı olmasını sağlarken aynı zamanda, bireylere umut ve iyimserlik duygularının yerleşmesini de sağlamaktadır. Bu durum dünyanın daha sağlıklı, barışçıl, adil ve yaşanabilir bir hale gelmesine yardımcı olurken, sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır (Andrzejewski & Alessio, 1999, s. 12; Starrett, 1996). İşletmelerin küresel sosyal sorumluluk

faaliyetleri gerçekleştirmesi ise küresel düzeyde güçlü bir itibara sahip olmasına yardımcı olmaktadır (Büyükdoğan, 2020, s. 206).

Çevresel Tutku ve Küresel Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Günümüzde çevresel sorumlulukların gerçekleştirilmesi noktasında birey, toplum, işletme vb. unsurların çevresel tutumu büyük öneme sahiptir (Değirmenci, 2022, s. 1704). Bireyin sosyal öneme sahip konular hakkında tutku sahibi olmaya yatkın olması (Nash & Wakefield, 2019, s. 2), çevreyle ilgili konularla yürütülen çalışmalara olan tutumu, çevresel tutkuyu da beraberinde getirmektedir. Bu durumdan yola çıkarak, çevresel tutkuya sahip çalışanların çevresel faaliyetlere katılmaya daha yatkın olduğunu söylemek mümkündür (Ali, Khan, Azeem & Inam, 2023, s. 3). Aynı zamanda, bireyin çevresel sürdürülebilirliği sağlama adına çaba göstermesi ve desteklemesi, konu hakkında sorumluluk üstlenmesini sağlayabilmektedir (Wang vd., 2021, s. 360). Çevre sorunlarıyla mücadele etmede çalışanların gönüllü, insani ve özverili çabaları öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışanların sahip olduğu sosyal sorumluluk bilinci, çevre sorunlarıyla mücadele kapsamında önemli bir faktördür (Saleem, Qadeer, Mahmood, Ariza-Montes & Han, 2020, s. 2). Tüm bunlar göz önüne alındığında, çevresel tutkuya sahip çalışanların küresel sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım sağlayacağını, sürekli olarak katılım sağlayamasa bile bağış yaparak ve/veya diğer çalışanları bilinçlendirerek onları da küresel sorunlara karşı sorumluluk almaya yönlendireceğini söylemek mümkündür.

İşletmelerde yürütülmekte olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde çevre konusunda öğrenilen bilgiler, çalışanların çevre ve çevre koruma bilgisinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu bilincin artması sayesinde çalışanlar, çevre korumanın önemini daha iyi anlamakta ve çevre koruma faaliyetlerine daha aktif katılım sağlamaktadır. Bu durum ise çalışanların hem çevresel tutkuya sahip olmasını hem de çevreyle ilgili deneyiminin artmasını sağlayabilmektedir (Yin, Ma, Gong, Chen & Zhang, 2021, s. 4).

Değirmenci (2022, s. 1711-1713) Türkiye genelinde 335 kişiye yapmış olduğu çalışmada çevresel tutum ile yasal, ekonomik ve çevresel sorumluluk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu durumdan yola çıkarak, çevresel tutuma sahip olan bireyin yasal, ekonomik ve çevresel sorumluluk gösterdiği çıkarımında bulunmak mümkündür. Bu çalışmada ayrıca çevresel tutumun çevresel sorumlulukla olan ilişkisinde ekonomik sorumluluğun aracılık rolü oynadığı ve çevresel tutum ve çevresel sorumluluk ilişkisinde yasal sorumluluk ile ekonomik sorumluluğun dolaylı etkisi olduğu da belirtilmiştir. Ali ve arkadaşları (2023) Pakistan'da faaliyet göstermekte olan banka ve konaklama işletmeleri sektörü çalışanlarına yapmış olduğu çalışmada çevresel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çalışanların çevresel tutkusu arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir. Yapılan tüm bu araştırmalar çevresel tutkuya sahip bireyin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımda bulunabileceğini göstermektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda, çevresel tutkunun küresel sosyal sorumluluk üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumdan yola çıkarak;

H1: "Çevresel tutku ve küresel sosyal sorumluluk arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır."

H2: "Çevresel tutkunun küresel sosyal sorumluluk üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır." hipotezleri oluşturulmuştur.

Kanbak (2015, s. 78), bireyin çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olmasının çevresel farkındalığını arttırdığından bahsetmiştir. Peng ve arkadaşları (2021, s. 17) eğitimin çevresel tutkuyu pozitif etkilediğinden, Robertson & Barling

(2013, s. 180) ise yöneticilerin işgörenleri bilgilendirmesi ve öncülük etmesiyle onların çevresel tutku kazanmasını sağlayabileceğinden bahsetmiştir. Bu durum çevresel tutkunun göreve göre farklılık göstereceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Literatür taraması sonucunda demografik değişkenlere göre çevresel tutku algısında farklılıklar ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çevresel tutkuya sahip olan bireylerin çevresel bilince de sahip olabileceği (De Bernandi & Pedrini, 2020, s. 5) bilgisi doğrultusunda literatürde yer alan demografik değişkenlere göre çevre bilinci algısında farklılıklar ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Değirmenci (2020) yapmış olduğu çalışmada, çevresel bilincin yaş ve gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Bülbül ve arkadaşları (2019) Niğde il merkezinde yaşamakta olan aileler ile yapmış olduğu çalışmada çevresel farkındalığın eğitim düzeyi ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Bu durumdan yola çıkarak;

H3: "Demografik değişkenler, çevresel tutku algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır."

H3a: "Cinsiyet, çevresel tutku algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır."

H3b: "Yaş, çevresel tutku algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır."

H3c: "Medeni durum, çevresel tutku algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır."

H3d: "Eğitim düzeyi, çevresel tutku algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır."

H3e: "Yönetici düzeyi, çevresel tutku algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır."

H3f: "Mevcut iş yerinde çalışma süresi, çevresel tutku algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır."

Metodoloji

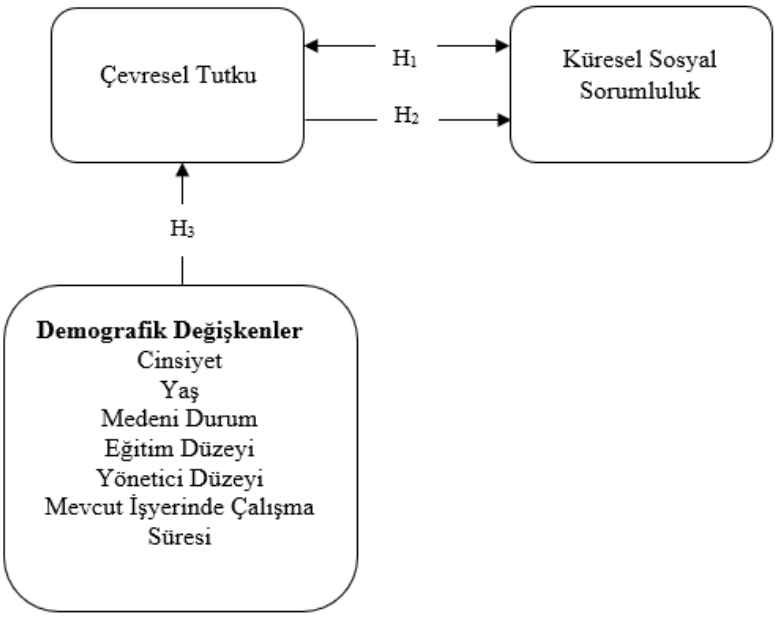
Araştırmanın Amacı, Önemi ve Katkıları

Araştırmanın amacı, çevreye duyarlı 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinin küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutkuları arasındaki ilişki ve çevresel tutkunun küresel sosyal sorumluluğa etkisinin ölçülmesi, aynı zamanda çevresel tutkunun demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, yönetici düzeyi ve mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Turizm, kazancını doğal kaynaklardan sağladığından, çevreyle sürekli etkileşim halinde olan ve ona en çok ihtiyaç duyan sektörlerden birisidir. Aynı zamanda, çevreye olan zararının neredeyse imalat sanayii kadar etkili olduğu da bilinmektedir. Bundan dolayı, çevresel sorunlara duyarlılık göstermek herkesin sorumluluğu olsa da turizmin çevreye ve çevresel unsurlara daha çok ihtiyacı olduğu düşünüldüğünde daha fazla duyarlı olması gerekmektedir.

Turizm işletmeleri, varlığını devam ettirebilmesi adına hem iklim değişikliği ve çeşitli çevresel sorunlardan kaynaklı hem de faaliyetlerini sürdürürken çevreye verdiği/verebileceği zararları en aza indirgeme noktasında çevre bilinci ve duyarlılığına, çevreye karşı tutkulu ve sorumluluk üstlenen çalışanlara ve yönetim anlayışının yeşil yönetim anlayışına evirilmesi gerekmektedir. Literatürde iki kavram arasındaki ilişki ve etkinin belirlenmesine yönelik bir araştırmaya rastlanılamamasından dolayı bu çalışmanın hem literatüre hem de sektöre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çevresel tutku ve küresel sosyal sorumluluk arasındaki ilişki ve etkinin ölçülmesine yönelik olarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Buna ek olarak, çevresel tutkunun demografik değişkenlere göre anlamlı

farklılık koyup koymadığının incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamasından ve çalışmadaki bağımsız değişkenin çevresel tutku olması sebebiyle, demografik değişkenlerin çevresel tutku algısında anlamlı fark ortaya koyup koymadığı araştırılmak istenmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmeleri oluştururken, örneklemini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen, çevreye duyarlı konaklama tesisi sertifikasına sahip olan 286 tane 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde alt, orta ve üst düzey yönetici olarak çalışmakta olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma için konaklama işletmelerine gönderilen 450 anketten aykırı uç değerlere sahip olan ve veri setini bozan 29 anket değerlendirmeye alınmamış olup veriler 421 anket üzerinden analize tabii tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışma kapsamında çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çevresel tutku ve küresel sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin ve çevresel tutkunun küresel sosyal sorumluluğa olan etkisini ölçmek için nicel araştırma tekniğinden faydalanılmış ve anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, yönetici düzeyi ve mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi) ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde yer alan çevresel tutku ile ilgili sorular, Robertson ve Barling (2013)'in geliştirdiği Çevresel Tutku Ölçeği'nden, üçüncü bölümde yer alan küresel sosyal sorumluluk ile ilgili sorular ise Başer ve Kılınç (2015)'ın geliştirdiği Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nden alınmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin soruları 5'li Likert Tipi Ölçeği'ne göre yanıt vermesi istenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma kapsamında faydalanılmış olan likert tipi ölçeklerin güvenirlik düzeyleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Likert Tipi Ölçeklerde Güvenirlik

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Çevresel Tutku	,919	10
Küresel Sosyal Sorumluluk	,846	30
Genel Güvenirlik	,926	40

Tüm ölçeklerin güven aralıklarının ($0,80<\alpha<1,00$ olduğundan) yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Çevresel Tutku Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,903
Bartlett Küresellik Testi	**Yaklaşık Ki-Kare**	2506,617
	df	26
	Anlamlılık	,000

Yapılan KMO testi sonucunda anlamlılık değerinin ,005'ten (p=,000) küçük olması ve KMO değerinin mükemmel düzeyde olması, ölçek soruları arasındaki yüksek ilişkiye bağlı olarak uygun görülmektedir. Çevresel tutku ölçeğine ilişkin faktör analizi Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Çevresel Tutku Faktör Analizi

Maddeler	1	Toplam Varyans
3	,888	61,220
2	,859	
7	,828	
6	,792	
5	,768	
4	,767	
10	,763	
1	,760	
9	,576	
Özdeğer	5,510	
Açıklanan Varyans (%)	61,220	

Faktör analizi sonucunda 10 ifadeden oluşan ölçek %61,220 oranında açıklanmaktadır. Analiz başlangıcında birden fazla faktörde 0,10'dan daha az farkla binişik maddeler bulunduğundan dolayı (Karagöz, 2021, s. 105), ölçekten 8. madde çıkarılmıştır.

Tablo 4. Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,843
Bartlett Küresellik Testi	**Yaklaşık Ki-Kare**	10661,595
	Df	435
	Anlamlılık	,000

Yapılan KMO testi sonucunda anlamlılık değerinin ,005'ten (p=,000) küçük olması ve KMO değerinin iyi düzeyde olması, ölçek soruları arasındaki yüksek ilişkiye bağlı olarak uygun görülmektedir. Küresel sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin faktör analizi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Küresel Sosyal Sorumluluk Faktör Analizi

Maddeler	1	2	3	4	Toplam Varyans
5	,849				68,700
6	,844				
30	,825				
12	,818				
14	,791				
28	,784				
9	,773				
1	,756				
10	,755				
19	,743				
16	,737				
24	,732				
2	,661				
18		,829			
20		,813			
26		,806			
11		,786			
17		,780			
7		,769			
27		,766			
3		,737			
21		,616			
8			,767		
23			,672		
13			,648		
22			,623		
25				,644	
15				,619	
29				,608	
4				,487	
Özdeğer	10,416	5,240	2,006	1,088	
Açıklanan Varyans (%)	34,719	17,719	6,868	6,202	

Faktör analizi sonucunda 30 ifadeden oluşan küresel sosyal sorumluluk ölçeğinin, dört alt boyutla %68,700 oranında açıklandığı görülmektedir. Birinci boyutun varyansı %34,719, ikinci boyutun varyansı %17,719, üçüncü boyutun varyansı %6,686 iken dördüncü boyutun varyansı ise %6,202 oranında açıklanmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunun Başer ve Kılınç (2015)'ın çalışmasındaki alt boyutlarından farklı çıkmasından dolayı yeniden isimlendirilmiştir. Bu doğrultuda küresel sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda birinci alt boyut eyleme dönük sorumluluk, kişilerin düşüncelerini eylemek dökerek faaliyete geçmelerini ifade etmektedir. İkinci alt boyut olan inanmışlık, kişinin küresel düzeyde yaşanan sorunların çözümü için bir şeyler yapabileceğine inanmasını ifade etmektedir. Üçüncü alt boyut olan küreselcilik küresel düzeydeki sorunların çözülmesinin gerektiği ve herkesin değerli olduğu düşüncesine sahip olmayı ifade etmektedir. Dördüncü alt boyut olan korumacılık ise doğa, insan hakları ve refah gibi unsurların önemsenmesi ve korunması gerektiği ifade etmektedir.

Yapılan normallik testi sonucunda (Çarpıklık/sh ve basıklık/sh) ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,500 ve +1,500 değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,500 ve +1,500 değerlerinden büyük olması durumunda ölçek dağılımının normal dağılım

göstermediğinden bahsetmiştir. Bu bilgi doğrultusunda, verilerin normal dağılım göstermemesinden dolayı, verilerle ilgili yapılacak olan analizlerde nonparametrik testlerden faydalanılmıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma kapsamında kullanılmış olan ölçek ve anketler, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu kararınca, yayın etiği açısından uygun bulunmuştur. Karar evrak tarih ve sayısı: 24/03/2022-259589'dur.

Araştırma Bulguları

Anketi değerlendirmeye alınan 421 konaklama işletmesi yöneticisinin 241'i (%57,2) erkek, 180'i (%42,8) kadınlardan oluşmaktadır. Yöneticilerin 56'sı (%13,3) 18-24 yaş aralığında, 158'i (%37,5) 25-34 yaş aralığında, 148'i (%35,2) 35-44 yaş aralığında, 51'i (%12,1) 45-54 yaş aralığında ve 8'i (%1,9) 55 yaş ve üzeridir. Katılımcıların 238'i (%56,5) bekar, 183'ü (%43,5) ise evlidir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, 11'inin (%2,6) ilköğretim, 72'sinin (%17,1) ortaöğretim, 298'inin (%70,8) önlisans ve lisans, 40'ının (%9,5) lisansüstü mezuniyetine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların 115'i (%27,3) alt düzey yönetici, 194'ü (%46,1) orta düzey yönetici ve 112'si (%26,6) ise üst düzey yöneticidir. Mevcut iş yerinde toplam çalışma süresine bakıldığında ise 202'sinin (%48,0) 0-4 yıl aralığında, 108'inin (%25,6) 5-9 yıl aralığında, 71'inin (%16,9) 10-14 yıl aralığında, 32'sinin (%7,6) 15-19 yıl aralığında ve 8'inin (%1,9) 20 yıl ve daha fazla süredir aynı iş yerinde çalışmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

		Çevresel Tutku	**Küresel Sosyal Sorumluluk**
Çevresel Tutku	**Spearman Rank Korelasyon Katsayısı**	1	
	P		
	N	421	
Küresel Sosyal Sorumluluk	**Spearman Rank Korelasyon Katsayısı**	,537	1
	P	,000	
	N	421	421

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre çevresel tutku ve küresel sosyal sorumluluk arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Çevresel tutku ve küresel sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü %53,7 oranında (Korelasyon katsayısı=0,537) bir ilişki vardır. Analiz sonucuna göre H1 kabul edilmiştir.

Tablo 7. Regresyon Analizi

Model 1	**R^2**	**F**	**Std. Edilmiş Beta**	**t**	**p**
Çevresel Tutku	,256	144,092	,506	12,004	,000
Bağımlı Değişken: Küresel Sosyal Sorumluluk					

Model 1 kapsamında yapılmış olan regresyon analizi sonucuna göre çevresel tutku ve küresel sosyal sorumluluk arasında kurulan model anlamlıdır (P=0,000<0,05). Bu analize göre çevresel tutku, küresel sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkilemektedir. Küresel sosyal sorumluluk değişkeni %25,6 açıklamaktadır (R2=0,256). Model 1 için yapılan analiz sonucuna göre H2 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Demografik Değişkenlerin Çevresel Tutku Algılarına Göre Farklılık Testi

		N	Ort.	Std. Hata Ort.	Test	P
Cinsiyet	Kadın	180	4,6265	,03549	**46140,000**	**,000**
	Erkek	**241**	**6,4675**	**,03166**		
Yaş	18-24	56	4,5556	,06407	5,919	,205
	25-34	158	4,5316	,03916		
	35-44	148	4,4955	,04338		
	45-54	51	4,5773	,05540		
	55 ve üzeri	8	4,9444	,02100		
Medeni Durum	Bekar	238	4,55095	,03209	20532,000	,305
	Evli	183	4,5155	,03592		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	4,2525	,06194	**11,327**	**,010**
	Ortaöğretim	72	4,5062	,06110		
	Önlisans/Lisans	298	4,5339	,02846		
	Lisansüstü	**40**	**4,6778**	**,07269**		
Yönetici Düzeyi	Alt düzey yönetici	115	4,5952	,04715	3,130	,209
	Orta düzey yönetici	194	4,5252	,03515		
	Üst düzey yönetici	112	4,4921	,04496		
Mevcut İş Yerinde Çalışma Süresi	0-4	202	4,5154	,03636	**34,231**	**,000**
	5-9	108	4,3652	,04547		
	10-14	**71**	**4,7465**	**,05049**		
	15-19	32	4,7222	,05465		
	20 ve üzeri	8	4,7222	,06299		

Yapılan Mann Whitney U testine göre çevresel tutku puanları (p=0,000<0,05), cinsiyete göre anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre erkek katılımcıların puan ortalamasının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H3a kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre çevresel tutku puanları (p=0,205>0,05), yaşa göre anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların yaşı fark etmeksizin çevresel tutku algısında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre, H3b hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan Mann Whitney U testine göre çevresel tutku puanları (p=0,305>0,05), medeni duruma göre anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların medeni durumu fark etmeksizin çevresel tutku algısında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre, H3c kabul reddedilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre çevresel tutku puanları (p=0,010<0,05) eğitim düzeyine göre anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların puan ortalamasının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H3d kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre çevresel tutku puanları (p=0,209>0,05), yönetici düzeyine göre anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların yönetici düzeyi fark etmeksizin çevresel tutku algısında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre, H3e reddedilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre çevresel tutku puanları (p=0,00<0,05), mevcut iş yerinde toplam çalışma süresine göre anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre mevcut iş yerinde toplam 10-14 yıl arası çalışmakta olan katılımcıların puan ortalamasının, diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H3f kabul edilmiştir.

Eğitim düzeyi ve mevcut iş yerinde çalışma süresine göre anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan Bonferroni Testi Tablo 9 ve 10'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Eğitim Düzeyinin Çevresel Tutku Algılarına Göre Farklılık Testi

1-2	Test İstatistiği	Std. Hata	Std. Test İstatistiği	p	Düzenlenmiş p
İlköğretim-Ortaöğretim	-85,354	38,646	-2,209	,027	,163
İlköğretim-Önlisans/Lisans	-88,691	36,652	-2,420	,016	,093
İlköğretim-Lisansüstü	**-131,909**	**40,643**	**-3,246**	**,001**	**,007**
Ortaöğretim-Önlisans/Lisans	-3,337	15,677	-,213	,831	1,000
Ortaöğretim-Lisansüstü	-46,556	23,542	-1,978	,048	,288
Önlisans/Lisans-Lisansüstü	-43,218	20,102	-2,150	,032	,189

Değişkenin normal dağlım göstermemesi nedeni ile eğitim düzeyindeki hangi iki grup arasında anlamlı fark olup olmadığının belirlenebilmesi için Bonferroni Testi yapılmış ve p değerleri yeniden düzenlenmiştir. Bu sonuçlara göre ilköğretim ile lisansüstü eğitim düzeyi (p=,001) arasında fark tespit edilmiştir. Diğer ikili gruplar arasında (p>,050) fark tespit edilememiştir.

Tablo 10. Mevcut İş Yerinde Çalışma Süresi Düzeyinin Çevresel Tutku Algılarına Göre Farklılık Testi

1-2	Test İstatistiği	Std. Hata	Std. Test İstatistiği	p	Düzenlenmiş p
5-9-0-4	**45,787**	**14,230**	**3,218**	**,001**	**,013**
5-9-20 yıl ve üzeri	-58,648	43,742	-1,341	,180	1,000
5-9-15-19	**-74,586**	**24,027**	**-3,104**	**,002**	**,019**
5-9-10-14	**-103,148**	**18,239**	**-5,655**	**,000**	**,000**
0-4-20 yıl ve üzeri	-12,861	43,034	-,299	,765	1,000
0-4-15-19	-28,799	22,713	-1,268	,205	1,000
0-4-10-14	**-57,361**	**16,470**	**-3,483**	**,000**	**,005**
20 yıl ve üzeri-15-19	15,938	47,188	,338	,736	1,000
20 yıl ve üzeri-10-14	44,500	44,521	1,000	,318	1,000
15-19-10-14	28,563	25,418	1,124	,261	1,000

Değişkenin normal dağlım göstermemesi nedeni ile mevcut işyerinde çalışma süresinde hangi iki grup arasında anlamlı fark olup olmadığının belirlenebilmesi için Bonferroni Testi yapılmış ve p değerleri yeniden düzenlenmiştir. Bu sonuçlara göre 5-9 yıl ile 0-4 yıl (p=,013), 5-9 yıl ile 15-19 yıl (p=,019), 5-9 yıl ile 10-14 yıl (p=,000), 0-4 yıl ile 10-14 yıl (p=,005) arasında fark tespit edilmiştir. Diğer ikili gruplar arasında (p>,050) fark tespit edilememiştir.

Yapılan Mann Whitney U ve Kruskall Wallis testleri incelendiğinde 6 alt hipotezden 3'ünün kabul, 3'ünün ise reddedildiği görülmektedir. Bu durumda H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Sonuç olarak araştırma kapsamında oluşturulan 3 ana hipotez ve 6 alt hipotezden 2 ana ve 3 alt hipotez kabul edilmiş, 1 ana hipotez kısmen kabul edilmiş ve 3 alt hipotez reddedilmiştir.

Sonuç

Günümüzde yaşanan en önemli sorunlar arasında yer alan çevresel sorunlara karşı önlem alınması gerekmektedir. Bunun için her ne kadar devlet, işletme gibi aktörler önlem alsa da bunların fayda sağlaması noktasında insanların davranış ve tutumları da öneme sahiptir. İnsanların çevreye karşı olumlu davranışlarından biri olarak kabul edilen çevresel tutku, konu hakkında sorumluluk almada büyük öneme sahiptir. Bu pozitif davranışların hem yeni istihdam edilenlerde hem de mevcut çalışanlarda var olması son derece önemlidir. Bu da işe alımlarda söz konusu özelliklere sahip bireylerin tercih edilirliği, mevcut çalışanlara ise eğitim ve farklı uygulamalar ile kazandırılmasına bağlıdır.

Çevresel sorunlara bağlı olarak, literatürde güncel konular olan küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutku kavramlarıyla ilgili çalışmalar bulunsa da iki kavram arasındaki ilişki ve etkinin ne yönde olduğunu ele alan herhangi

bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde küresel sosyal sorumluluğun genellikle eğitim alanında (Ewest, 2015; Faiz & Karasu-Avcı, 2018; Lee, Baring & Maria, 2016; Seçgin & Yazıcı, 2018; Ünal & Sarı, 2017) çalışılan bir konu olduğu görülürken, turizm alanında kavramla ilgili çalışmaya rastlanılamamıştır. Çevresel tutku (Bashir vd., 2021; Luu, 2020; Luu, 2023) ile ilgili turizm alanında çalışmalar literatürde bulunmakta ancak çalışma örneklemlerinin farklı olduğu görülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda küresel sosyal sorumluluğun bireylerin sadece kendi ülkesinde değil, diğer ülkelerde de yaşanan toplumsal sorunlarla (insan hakları, çevre, eşitlik vb.) ilgilenmesini içeren pozitif bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Çevresel tutku ise bireylerin çevreye karşı beslediği olumlu bir duygudur. Literatür incelendiğinde, çevresel tutkuya sahip bireylerin bu duygu beraberinde çevresel konularla ilgili daha fazla sorumluluk aldığı ve daha fazla çevre yanlısı davranışlar sergilediği görülmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutku arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Saleem ve arkadaşlarına (2020, s. 2) göre, bireylerin sosyal sorumluluk bilinci çevresel sorunlarla mücadelede önemli bir faktördür. Ali ve arkadaşlarına (2023, s. 3) göre, bireylerin çevresel çalışmalara yönelik tutumları, çevresel tutkuyla ilişkilidir. Bu sonuç, çalışanların sahip olduğu çevresel tutkunun, özellikle küresel sosyal sorumluluğun alt boyutlarından ekolojik sorumluluğun, eyleme dönük sorumluluk olarak, gönüllülük esasıyla davranışa dönüşmesiyle açıklanabilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre çevresel tutkunun küresel sosyal sorumluluğu pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Küresel sosyal sorumluluk bilinciyle, bireyin düşüncelerini eyleme dökmesi ve çevresel sorunlar için yapabileceklerinin olduğunu düşünmesine paralel olarak, bireyin yeşil örgütsel davranış sergileme düzeyinin de artacağını söylemek mümkündür. Çevresel bilince sahip olan bireyler, çevreyi korumanın önemini daha iyi anlayabileceğinden, çevresel çalışmalara daha aktif katılım sağlayacaktır (Yin vd., 2021, s. 4). Bu sonuçlara göre, çalışanların çevresel tutkuya sahip olması küresel sosyal sorumluluk bilincini etkilediği ve çevre yanlısı faaliyetlere daha fazla katılım sağlamalarına yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

Demografik değişkenlerin çevresel tutku algılarına göre farklılıkları analizi incelediğinde, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılırken, yaş, medeni durum ve yönetici düzeyine göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Cinsiyete göre erkeklerin, eğitim düzeyine göre lisansüstü mezunların ve mevcut iş yerinde toplam çalışma süresine göre 10-14 yıl arası çalışanların daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre çevresel tutku algısında erkeklerin daha yüksek puana sahip olduğu sonucuna ulaşılsa da kadınlarla puan farkının çok fazla olmadığı görülmektedir. Elde edilen sonuca bağlı olarak, arada çok fark olmamasına rağmen, erkeklerin çevresel tutku düzeyinin biraz daha yüksek olduğu çıkarımı yapmak mümkündür.

Yaş, medeni durum ve yönetici düzeyine göre çevresel tutku algısında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Elde edilen sonuçların, bireylerin çevreye karşı tutku duymasının yaşla bir ilgisi olmadığı, tamamen çevreye sevgi ve çevresel farkındalıkla ilgili olmasından kaynaklandığını düşünülmektedir. Medeni durum ve yönetici düzeyine göre anlamlı farklılık bulunamaması, çevresel tutkunun bireyin evli ya da bekâr olması ve hangi yönetici düzeyine sahip olduğuna bakılmaksızın bireyin kendi çevresel bilinci ve farkındalığıyla ilişkili olacağı düşünülmektedir.

Eğitim düzeyine göre çevresel tutku algısında lisansüstü mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçların eğitim seviyesi artması ve alınan eğitimlere bağlı olarak çevre bilinci ve farkındalığının daha yüksek olmasıyla ilişkili olması mümkündür.

Mevcut iş yerinde toplam çalışma süresine göre 10-14 yıl arası çalışma süresine sahip olan katılımcıların diğer katılımcılara göre çevresel tutku puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi 5-9 ve 0-4 yıl, 5-9 ve 15-19 yıl, 5-9 ve 10-14 yıl ile 0-4 ve 10-14 yıl olan çalışanlar arasında anlamlı farklılık vardır. Elde edilen sonuçların bu süre zarfında çalışan yöneticilerin hem tükenmişlik yaşamaması hem de işletme politikalarına uyum sağlamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Literatür taraması sonucunda, küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutkunun birbirini tamamlayan kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğundan dolayı, çalışanların bireysel özellik ve davranışlarının işletme ve politikalarını doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Bundan dolayı, çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin amaçlarına ulaşması noktasında çalışanlarının özellik ve davranışlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Araştırma doğrultusunda konaklama işletmeleri yöneticilerinin çevresel tutkuya sahip olmasının, onların küresel sosyal sorumluluk sergilemesine yardımcı olacağını söylemek mümkündür. Konaklama işletmelerinde istihdam yapılırken, küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutku bilincine sahip çalışanların işe yerleştirilmesiyle, konaklama işletmeleri yeşil uygulamaları etkin bir şekilde gerçekleştirmeli ve topluma fayda sağlanmasına katkıda bulunmalıdır.

Turizm çalışanlarında küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutku bilincinin olması, turizm işletmelerine ekonomik başarı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaya da yardımcı olmaktadır. Ayrıca, marka değeri ve çekiciliğini arttırma, maliyetlerde azalma, rekabet avantajı kazanma, yerel halk ile olumlu ilişkiler, doğal kaynakların korunmasını sağlayabileceği için hem sektörün sürdürülebilirliği hem de doğal çevre için önem arz etmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutkuyu benimsemesi hem kendi başarılarını hem de çevre ve toplum için olumlu sonuçlar sağlamaktadır.

Küresel sosyal sorumluluk ve çevresel tutku arasındaki ilişki ve etkinin daha önce araştırılmamış olması ve küresel sosyal sorumluluğun turizm sektöründe daha önce çalışılmamış olmasından dolayı, Türkiye genelinde faaliyet göstermekte olan çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma yapılmak istenmiştir. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan diğer çalışmalara ve konaklama işletmelerinin bu özelliklere sahip çalışanları bünyesinde bulundurmasının hem işletmeye hem de çevreye sağlayacağı faydalar açısından bilgi sahibi olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma kapsamında kullanılmış olan ölçek ve anketler, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu kararınca, yayın etiği açısından uygun bulunmuştur. Karar evrak tarih ve sayısı: 24/03/2022-259589'dur.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2017). Ziyaretçilerin Çevresel Duyarlılık ve Küreselleşme Karşıtlığı Özelliklerinin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri ile İlişkisi: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 213-236.

Akandere, G. (2019). Çalışanların Çevresel Tutkusunun Yeşil Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 387-404.

Ali, M. A., Khan, A. Z., Azeem, M. U., & Inam, U. H. (2023). How Does Environmental Corporate Social Responsibility Contribute to the Development of a Green Corporate Image? The Sequential Mediating Roles of Employees' Environmental Passion and Pro-Environmental Behavior. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 1-14.

Al-Swidi, A. K., Gelaidan, H. M., & Saleh, R. M. (2021). The Joint Impact of Green Human Resource Management, Leadershio and Organizational Culture on Employees' Green Behaviour and Organisational Environmental Performance. *Journal of Cleaner Production*, (316), 1-19.

Andrzejewski, J., & Alessio, J. (1999). Education for Global Citizenship and Social Responsibility. *Progressive Perspectives*, 1(2), 2-17.

Bashir, F., Saijad, Z., & Tahir, Z. (2021). Impact of Ethical Leadership on Green Creavity and Pro-Environmental Behaviour Using GHRM Practices as a Mechanism: Moderated by Harmonious Passion. *RADS Journal of Business Management*, 3(2), 136-154.

Başer E. H., & Kılınç, E. (2015). Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Sakarya Üniversitesi Journal of Education*, 5(3), 75-89.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Süreci Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32(4), 25-34.

Bülbül, H., Büyükkeklik, A. & Özoğlu, B. (2019). Çevre Bilinci, Çevreci Ev Uygulamaları, Satın Alma Davranışı ve Demografik Faktörler Arasındaki İlişkinin Haneler Kapsamında İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 945-955.

Büyükdoğan, B. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Küresel Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(3) 203-215.

Çelik, A. (2022). *Yeşil Kalkınma ve Sosyal Sorumluluk*. Ali Erbaşı (Ed.), Tüm Yönleriyle Yeşil İşletme (ss. 41-61). Ankara, Türkiye: Nobel Akademi Yayıncılık.

Dalyan, F. (2007). *Sosyal Sorumluluğun Temelleri*. Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (ss. 45-60). İstanbul, Türkiye: İGİAD Yayınları.

Datu, J. A. D., & Buenconsejo, J. U. (2021). The Ecological Benefits of Staying Gritty: Grit Dimensions Are Associated With Pro-Environmental Passion, Awareness, and Behaviours. *Australian Journal of Psychology*, 73(4), 416-425.

De Bernandi, C., & Pedrini, M. (2020). Entrepreneurial Behaviour: Getting Eco-Drunk by Feeling Environmental Passion. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120367, 1-12.

Değirmenci, B. (2020). Çevresel Bilinç ile Çevresel Bağlılık İlişkisinin "Demografik Özellikler" Bağlamında İncelenmesi. *Balkan Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1-13.

Değirmenci, B. (2022). İşletmelerde Uygulanan Kurumsal Çevre Sorumluluğu Faaliyetlerinin Çalışanların Çevreci Davranış Performanslarına Etkisi. *The Business Journal*, 3(2), 57-71.

Demir, G. (2001). Küreselleşme Üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(1), 73-104.

Ersoy-Quadır, S., & Koç, S. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Demografik Özellikleriyle İlişkisinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(130), 75-98.

Ewest, T. (2015). The Relationship Between Transformational Leadership Prractices and Global Social Responsibility. *Journal of Leadership Studies*, 9(1), 19-29.

Faiz, M., & Karasu-Avcı, E. (2018). The Global Social Responsibility Levels of the Prospective Social Studies Teachers. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, (2), 731-745.

Gilal, F. G., Ashraf, Z., Gilal, N. G., & Channa, N. A. (2019). Promoting Environmental Performance Through Green Human Resource Management Practices in Higher Education Institutions: A Modarated Mediation Model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (26), 1579-1590.

Gürbüz, G., & Aydın, M. (2022). Öğretmen Adaylarının Küresel Sorunlara İlişkin Küresel Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1429-1460.

Ho, V. T., Kong, D. T., Lee, C, H., Dubreuil, P., & Forest, J. (2018). Promoting Harmonious Work Passion among Unmotivated Employees: Two-Natipn Investigation of the Compensatory Function of Cooperative Psychological Climate. *Journal of Vocational Behavior*, (106), 112-125.

Jia, J., Liu, H., Chin, T., & Hu, D. (2018). The Continuous Mediating Effects of GHRM on Employees' Green Passion via Transormational Leadership and Green Creavity. *Sustainability*, (10), 1-18.

Jones, E., Leask, B., Brandenburg, U., & de Wit, H. (2021). Global Social Responsibility and the Internationalisation of Higher Education For Society. *Journal of Studies in International Education*, 25(4), 330-347.

Kanbak, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Davranışları: Farklı Değişkenler Açısından Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 77-90.

Karagöz, Y. (2021). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (3. Baskı). Ankara, Türkiye: Nobel Akademi Yayıncılık.

Körükçü, M., & Tangülü, Z. (2021). Individual and Global Social Responsibility Levels of Social Studies Pre-Service Teachers in Terms of Different Variables. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(3), 1008-1017.

Küçükşen, K., & Arat, S. (2022). Examining the Levels of Zenophobia and Global Social Responsibility of Health Sciences Students: A Cross-Sectional Study in the Case of Konya.

Lee, R. B., Baring, R. V., & Maria, M. A. S. (2016). Gender Variations in the Effects of Number of Organizational Membership, Number of Social Network Sites, and Grade-Point Average on Global Social Responsibility in Filipino University Students. *Europe's Journal of Psychology*, 12(1), 191-202.

Luu, T. T. (2020). Green Creative Behavior in Tourism Industry: The Role of Green Entrepreneurial Orientation and a Dual-Mediation Mechanism. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1-29.

Luu, T. T. (2023). Can Green Creavitiy be Fostered? Unfolding the Roles of Perceived Green Human Resource Management Practices, Dual Mediation Paths, and Perceived Environmentally-Specific Authentic Leadership. *The International Journal of Human Resource Management*, 34(6), 1246-1273.

Mureşan, L., Potinvcu, C., & Duguleana, M. (2010). Ecological Responsibility, Component of the Corporate Social Responsibility. *Proceedings of WSEAS International Conference on Risk Management, Assesment and Mitigation (RIMA'10)* (ss. 318-322), Nisan. Bucureşti, Romania.

Nash, K., & Wakefield, R. (2019). Dare to be Green: The Role of Environmental Passion and Green IT Identity on Green IT Practices. *Twenty-fifth American Conference on Information Systems*, (ss. 1-10). Meksika: Cancun.

Nisar, S., Khan, N. R., & Khan, M. R. (2021). Determinant Analysis of Employee Attitudes Toward Pro-Environmental Behavior in Textile Firms of Pakistan: A Serial Meditation Approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 106-1094.

Özen, Y. (2011). Kişisel, Sosyal, Ulusal ve Küresel Sorumluluk Bağlamında Toplumun Yeniden İnşası: Mekân, Pamukkale Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 137-148.

Peng, J., Chen, X., Zou, Y., & Nie, Q. (2021). Environmentally Specific Transformational Leadership and Team Pro-Environmental Behaviors: The Roles of Pro-Environmental Goal Clarity, Pro-Environmental Harmonious Passion, and Power Distance, *Human Relations*, 74(11), 1-44.

Priyadarshini, C., Chatterjee, N., Srivastava, N. K., & Dubey, R. K. (2023). Achieving Organizational Environmental Citizenship Behavior Through Green Transformational Leadership: A Moderated Mediation Study. *Journal of Asia Business Studies*, 1-22.

Recepoğlu, S. (2022). The Analysis of the Global Social Responsibility Levels of Social Studies Prospective Teachers. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 7(16), 588-622.

Robertson, J. L., & Barling, J. (2013). Greening Organizations Through Leaders' Influence on Employees' Pro-Environmental Behaviors. *Journal of Organizatinal Behavior*, (34), 176-194.

Saifulina, N., Carballo-Penela, A. & Ruzo-Sanmartin, E. (2022). Effects of Personel Environmental Awareness and Environmental Concern on Employees' Voluntary Pro-Environmental Behavior: A Mediation Analysis in Emerging Countries. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 1-18.

Saleem, M., Qadeer, F., Mahmood, F., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2020). Ethical Leadership and Employee Green Behavior: A Multilevel Moderated Mediation Analysis. *Sustainability*, (12), 1-16.

Seçgin, F., & Yazıcı, F. (2018). Tarih ve Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Kontrol Odakları ve Küresel Sosyal Sorumluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1267-1292.

Sembiring, M. J., Eljyana, A., & Ningrum, L. S. W. (2020). Effect of Workplace Spirituality on Pro-Environmental Behaviour Mediated by Environmental Passion. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1282-1290.

Starrett, R. H. (1996). Assesment of Global Social Responsibility. *Psyhchological Reports*, (78), 535-554.

Şimşek, B., & Mete, M. (2022). Sağlık Çalışanlarında Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Sürdürülebilirliğe Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü. *Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya İşletme ve İktisat Dergisi*, (30), 15-38.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. 6. Baskı. Boston, MA: Pearson.

Tu, Y., Li, T., & Zuo, W. (2023). Arousing Employee Pro-Environmental Behavior: A Synergy Effect of Environmentaly Specific Transformantional Leadership and Green Human Resource Management. *Human Resource Management*, 62(2), 159-179.

Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı. https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa#:~:text=Anlaşma%2C%205%20Ekim%202016%20itibariyle,yürürlüğe%20giren%20ilk%20küresel%20anlaşmadır. Erişim Tarihi: 11.04.2023.

Ünal, Ö., & Sarı, M. (2017). Öğretmenlerde Küresel Sosyal Sorumluluk ve Demokratik Tutum Üzerine Bir İnceleme. *26. Uluslararası Eğitim Bilimleri Kongresi Kitabı*. Ankara: Pegem. 325-333.

Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R, Ratelle, C., Leonard, M., & Marsolais, J. (2003). Les Passions de l'Âme: on Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767.

Wang, J., Wang, S., Wang, H., Zhang, Z., & Ru, X. (2021). Examining When and How Perceived Sustainability-Related Climate Influences Pro-Environmental Behaviors of Tourism Destination Residents in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (48), 357-367.

Wang, J., Wang, S., Wang, H., Zhang, Z., & Ru, X. (2021). Examining When and How Perceived Sustainability-Related Climate Influences Pro-Environmental Behaviors of Tourism Destination Residents in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (48), 357-367.

Yeşil, M., & Turan, Y. (2020). Çevresel Duyarlılık Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 418-435.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağızer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.

Yin, C., Ma, H., Gong, Y., Chen, Q., & Zhang, Y. (2021). Environmental CSR and Environmental Citizenship Behavior: The Role of Employees' Environmental Passion and Empathy. *Journal of Cleaner Production*, (320), 1-13.

The Effect of Perception of Environmental Passion on Global Social Responsibility in Accommodation Businesses

Ayşegül GÜDÜL

Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

Mehmet SAĞIR

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Extended Summary

Tourism is one of the sectors that constantly interacts with the environment and benefits from nature, therefore it should minimize or completely eliminate the damage it causes/will cause to the environment. In order to achieve this, the positive behaviors and attitudes of the employees towards the environment and the responsibilities they take are important in terms of their orientation to environmentalist behaviors and carrying out their activities accordingly. While this awareness among employees makes it easier for accommodation businesses to succeed in their green activities, it also provides many benefits such as competitive advantage, reduction in costs and positive image.

Global social responsibility is defined as individuals reacting to social problems (environment, human rights, working conditions, etc.) experienced not only in their own country but also anywhere in the world and doing their best materially and morally to solve these problems, while environmental passion refers to a positive emotion that individuals feel towards the environment, their behavior that does not harm the environment, their participation in environmental activities and their encouragement of other individuals to do so. Therefore, it is necessary to know how to ensure that employees have environmental passion and global social responsibility and how these will benefit the business.

Today, the attitude of individuals, society, businesses, etc. towards the environment is of great importance in the realization of environmental responsibilities. The individual's tendency to be passionate about issues of social importance and his/her attitude towards the work carried out on environmental issues brings along environmental passion. Based on this situation, it is possible to say that employees with environmental passion are more likely to participate in environmental activities. The individual's efforts to ensure and support environmental sustainability can also enable the individual to take responsibility for the issue. Voluntary, humanitarian and selfless efforts of employees are important in combating environmental problems. In this context, the social responsibility awareness of employees is an important factor in the fight against environmental problems.

The aim of the study is to measure the relationship and impact between global social responsibility and environmental passion in environmentally friendly 5-star accommodation businesses, and to determine whether the concept of environmental passion differs according to demographic characteristics (gender, age, marital status, educational level, managerial level and total working time at the current workplace). To measure these, quantitative research technique was used and a questionnaire form was created. The questionnaire form was sent to the managers of 5-star accommodation businesses operating in Turkey and holding the environmentally friendly accommodation facility certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism. Simple random sampling method was used in the study. Of the 450 questionnaires sent to the accommodation businesses for the study, 29 questionnaires that had

outliers and distorted the data set were excluded from the evaluation and the data were analyzed over 421 questionnaires.

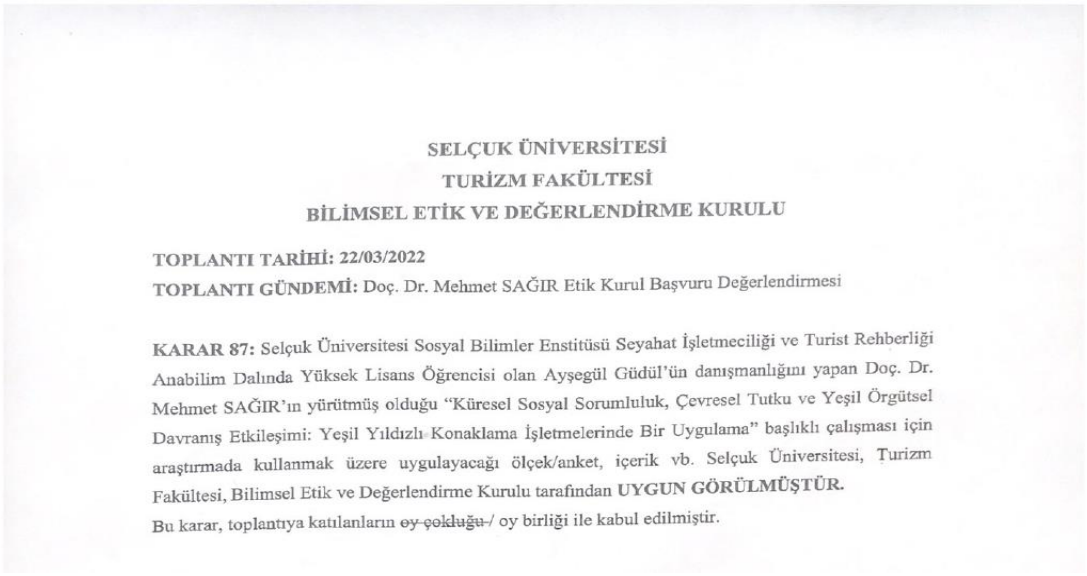
As a result of the correlation analysis conducted with the data obtained, it was concluded that there was a positive relationship of 53.7% (Correlation coefficient=0.537) between environmental passion and global social responsibility. This result can be explained by the fact that employees' environmental passion, especially ecological responsibility, one of the sub-dimensions of global social responsibility, turns into action-oriented behavior on a voluntary basis. As a result of the regression analysis, it was concluded that environmental passion positively affected global social responsibility by 25.6% (R2=0.256). It is possible to say that employees' environmental passion affects their global social responsibility awareness and helps them to participate more in environmentalist activities.

According to the Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests conducted to determine whether the perception of environmental passion differs significantly according to demographic variables, there was a significant difference in environmental passion scores ($p=0.000<0.05$) according to gender ($p=0.010<0.05$ and total working time at the current workplace ($p=0.00<0.05$) while there was no significant difference according to marital status ($p=0.305>0.05$), age ($p=0.205>0.05$) and managerial level ($p=0.209>0.05$). Although it was concluded that men had higher scores according to age, it was seen that the difference in scores between men and women was not too much. It was found that postgraduate graduates had higher scores in the perception of environmental passion according to education level. It is possible that the results obtained are related to higher environmental awareness and consciousness depending on the education received. According to the total working time in the current workplace, it was seen that the participants with a working time between 10-14 years had higher environmental passion scores than the other participants. It is thought that the results obtained are due to the fact that the managers working during this period both did not experience burnout and adapted to business policies. It is thought that the results obtained are due to the fact that individuals' passion for the environment has nothing to do with age, but is completely related to love for the environment and environmental awareness. Since no significant difference was found according to marital status and managerial level, it is thought that environmental passion is related to the individuals' own environmental consciousness and awareness, regardless of their marital status and managerial level.

Since the tourism sector is a labor-intensive sector, it is possible to say that the individual characteristics and behaviors of employees directly affect the business and its policies. Therefore, environmentally friendly accommodation businesses need to pay attention to the characteristics and behaviors of their employees in order to achieve their goals. In line with the study, it is possible to say that the environmental passion of accommodation business managers will help them exhibit global social responsibility. By employing individuals who are aware of global social responsibility and environmental passion, accommodation businesses should effectively implement green practices and contribute to the benefit of society.

The fact that the relationship between global social responsibility and environmental passion has not been investigated before and that global social responsibility has not been studied in the tourism sector has made it attractive to conduct a research in environmentally friendly 5-star accommodation businesses operating in Türkiye. It is thought that the study will contribute to future studies and the knowledge of accommodation businesses about the benefits of having employees with these characteristics to both the business and the environment.

Ek 1. Etik Kurul İzni



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
BİLİMSEL ETİK VE DEĞERLENDİRME KURULU

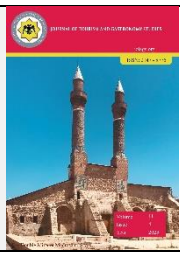
TOPLANTI TARİHİ: 22/03/2022
TOPLANTI GÜNDEMİ: Doç. Dr. Mehmet SAĞIR Etik Kurul Başvuru Değerlendirmesi

KARAR 87: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Öğrencisi olan Ayşegül Güdül'ün danışmanlığını yapan Doç. Dr. Mehmet SAĞIR'ın yürütmüş olduğu "Küresel Sosyal Sorumluluk, Çevresel Tutku ve Yeşil Örgütsel Davranış Etkileşimi: Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" başlıklı çalışması için araştırmada kullanmak üzere uygulayacağı ölçek/anket, içerik vb. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu tarafından **UYGUN GÖRÜLMÜŞTÜR.**
Bu karar, toplantıya katılanların ~~oy çokluğu~~ / oy birliği ile kabul edilmiştir.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turist Rehberliği Alanındaki Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Programların Müfredatının Teknoloji ve Dijitalleşme Açısından İncelenmesi (Investigation of the Curriculum of Associate, Undergraduate and Graduate Programs in the Field of Tour Guiding in terms of Technology and Digitalization)

*** Muhammed KAVAK** [a], **Oktay EMİR** [b]

[a] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Eskişehir/Türkiye
[b] Anadolu University, Open Education Faculty, Department of Distance Education, Eskişehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2023

Kabul Tarihi: 16.12.2023

Anahtar Kelimeler

Turist rehberliği
Eğitim
Müfredat
Doküman analizi
Teknoloji

Öz

Türkiye turist rehberliği alanında ön lisans, lisans, tezli ve tezsiz yüksek lisans ve doktora programı olmak üzere beş farklı kademede yükseköğrenim düzeyinde eğitim veren ilk ve tek ülke konumundadır. Bu çalışmanın amacı, turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programların müfredatını içerik bakımından teknoloji ve dijitalleşme açısından bütüncül bir yaklaşım ile incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki devlet üniversiteleri bünyesinde yer alan 36 turizm rehberliği lisans programı, 23 turist rehberliği ön lisans programı, 10 tezsiz ve 22 tezli yüksek lisans ile 3 doktora programının müfredatı içerisinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin mevcut durumu ortaya çıkarılmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi ile mevcut programların içeriği incelenmiştir. 5 tema altında toplanan dersler *Turist Rehberliğinde Güncel Yaklaşımlar, Sosyal Medya, Dijital Okuryazarlık, E-Ticaret ve Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı ve Dijitalleşme* şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin verilen derslerin toplam dersler içerisinde oranının sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Tour guiding
Education
Curriculum
Document analysis
Technology

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Türkiye is the first and only country to offer higher education in the field of tour guiding at five different levels: associate, undergraduate, thesis, non-thesis and doctoral programs. The aim of this study is to examine the curricula of associate, undergraduate and graduate programs in the field of tour guiding with a holistic approach in terms of technology and digitalization. For this purpose, the current status of courses on technology and digitalization in the curricula of 36 tour guiding undergraduate programs, 23 associate degree programs, 10 non-thesis and 22 thesis master's programs and 3 doctoral programs in state universities in Türkiye was revealed. The courses collected under 5 themes were determined as Current Approaches in Tour Guiding, Social Media, Digital Literacy, E-Commerce and Technology Use and Digitalization in Tour Guiding. According to the findings of the study, although the proportion of courses on technology and digitalization varies according to the type of programs, it is quite limited in total courses.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: muhammedkavak@anadolu.edu.tr (M. Kavak)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1331

GİRİŞ

Turist rehberliği hizmeti tarih boyunca seyahat olgusunun ve turizmin görüldüğü hemen hemen her yerde bulunmaktadır (Zillinger, Jonasson & Adolfsson, 2012). Rehberli turlara katılan turistler açısından turist rehberleri ülkelerinin tanıtım yüzü, kültür elçisi ve temsilcisidir (Lovrentjev, 2015, s. 557). Bu yönüyle turist rehberleri tur katılımcıları açısından sunulan hizmet ve ülkenin gezilen yerleriyle ilgili genel izlenim ve memnuniyetten sorumlu olan ön cephe çalışanlarıdır (Ap & Wong, 2001). Diğer yandan turist rehberliği mesleği, "yapısı gereği insan ve iletişim temelli bir alan olduğu için teknolojik gelişmelerin etkisinin fazla olmaması beklenebilir" (Özalkan, Özkurt & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 1420). Buna karşın dijital dönüşümün "turizmi baştan sona değiştirmesiyle geleneksel turizmin yerini akıllı (dijital) turizme bırakması kaçınılmaz hâle gelmiştir" (Aydınbaş, 2023, s. 39). İçinde bulunulan dijital çağda Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile ortaya çıkan yeniliklerin turizmi olduğu kadar ve turist rehberliğini de etkilediği görülmektedir (Ercan, 2022, s. 139). Bunun bir sonraki adımında ise "sanal gerçeklik gibi teknolojilerin uygulanması ve bireysel seyahatlerin artmasıyla birlikte, bazı insanlar turist rehberlerinin ortadan kalkacağını bile düşünmektedir" (Carvalho, 2021, s. 48).

COVID-19 pandemisiyle birlikte her alanda olduğu gibi turist rehberliğinde de dijitalleşmenin hızının giderek arttığı ve daha da artacağı görülmektedir. Diğer yandan iklim değişikliği kaynaklı çevresel krizler nedeniyle ortaya çıkan seyahat kısıtlılığı ve küresel ısınma hassasiyeti nedeniyle sık seyahat etmekten çekinme, yaşlı ve engelli nüfusun artması gibi unsurlar turizm olayına katılım biçimini sanal ortama taşıyabilmektedir. Bu bağlamda özellikle COVID-19 pandemisi ve iklim değişikliği gibi unsurlar Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin turizm eğitimindeki önemini gösterme fırsatı sunmuştur (Qiu, Li & Li, 2021). Bu kapsamda turist rehberliği eğitiminde "yeni teknolojilerin kullanımına yönelik derslerin müfredata eklenmesi, dijital çağdaki yeni nesil turist taleplerindeki değişimi içeren derslere yer verilmesinin bu mesleğin sürdürülebilirliğinde önem taşıdığı düşünülmektedir" (Bilgili, 2021, s. 29).

Türkiye turist rehberliği alanında kurslarda verilen sertifika programları dışında, 1990 yılından itibaren ön lisans ile başlayan süreçte lisans, tezli, tezsiz yüksek lisans ve doktora programı olmak üzere beş farklı kademede yükseköğrenim düzeyinde eğitim veren ilk ve tek ülke konumundadır. Diğer yandan içinde bulunduğumuz dijital çağda turist rehberliği eğitimi ve mesleği de bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin etkisiyle değişen turist talep ve ihtiyaçları karşısında rehberlerin ülkelerini daha iyi temsil etmeleri açısından aldıkları eğitime de önem verilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır (Lovrentjev, 2015). Olalı (1990, s. 295) tarafından da vurgulandığı gibi "turizm eğitim ve öğretimini oluşturan programlar donmuş, statik kalıplar olarak değil; nitelik ve nicelik bakımından günün koşullarına göre değiştirilebilecek dinamik esnek modeller olarak düşünülmelidir." Bu bağlamda turist rehberliği eğitimi, teknoloji ve dijitalleşme ile uyumlu bir şekilde değişikliğe uğramalı ve güncel koşullara ve ihtiyaçlara göre yenilenmelidir. Bu çalışma, turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere rehberlik programlarının tamamının müfredatında teknoloji ve dijitalleşme konulu derslerin yer alma durumunu bütüncül bir bakış açısıyla inceleyen alanyazındaki sayılı çalışmalardan olması bakımından literatürdeki boşluğu gidererek turist rehberliği alanında bir derinlik kazandıracağı düşünüldüğünden önem taşımaktadır.

Turist Rehberliği ve Teknoloji

Turizm sektörünün gün geçtikçe küreselleşen bir olgu haline gelmesiyle birlikte rehberli turların öneminin de giderek arttığı düşünülmektedir (Zillinger, Jonasson & Adolfsson, 2012). Rehber eşliğinde gezen turistlere göre turist

rehberi "ülkeyi temsil eden bir kişi, bir bilge, bir örnek, bir büyükelçidir" (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 150). Aynı zamanda turist rehberi "bir tercüman, eğitimci, ev sahibi toplumun elçisi ve yerel kültür, yerli halk ve yabancı ya da yerli turistler arasındaki etkileşimi kolaylaştırıcıdır" (Cetin & Yarcan, 2017, s. 346). Turist rehberinin farklı tanımları bulunsa da yaygın olarak kabul edilen tanımı şu şekildedir: "Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişi, bu kişi normalde genellikle ilgili makam tarafından verilen ve/veya tanınan alana özgü bir yeterliliğe sahiptir" (WFTGA, 2023). Bu bağlamda turist rehberi, turizm sektörü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Turizm sektörü içerisinde önemli bir yer tutan turist rehberliği mesleğinde teknoloji kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir (Kırıcı Tekeli, 2022, s. 2856). Bu kapsamda "turist rehberinin de gün geçtikçe farklılaşan turistin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda teknolojiyi rehberlik hizmetlerini sunarken de kullanabilecek donanıma ve yeterliliğe sahip olması, artık kaçınılmaz olmuştur" (Çapar & Karamustafa, 2018, s. 205). Teknolojik gelişmeler kimi zaman bazı meslekleri olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Örnek olarak, turistlere bilmedikleri bir yerde gezilecek yerlerin adresini bulma, çeviri hizmeti sunma ve transfer hizmeti sağlama gibi rehberlik hizmetlerine ihtiyaç kalmayabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle turist rehberliğinin yenilikçi olması ve teknolojinin yapamayacağı şekilde değer katan bir hizmete dönüşmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Weiler & Black, 2014, s. 168).

Teknoloji devrimi sayılan Endüstri 4.0 içinde bulunduğumuz bir dönemde (Schwab, 2023) ilgili istatistikler göz önüne alındığında dijitalleşmenin hızı ve yaygınlığı dikkat çekecektir. 2023 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 8 milyar olan ve bunun %57'si kentleşmiş dünya nüfusunda mobil telefon kullananların sayısı 5,44 milyardır ve bu de toplam nüfusun %68'ine karşılık gelmektedir. Toplam internet kullanıcılarının sayısı ise 5,16 milyardır ve toplam nüfusun %64,4'ü online olabilmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 4,7 milyar ve bu da dünya nüfusunun %59,4'e karşılık gelmektedir (We Are Social, 2023). Dolayısıyla bağlantılı bir dünyada teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin önemi giderek artmaktadır.

Turist rehberliği alanında teknolojik gelişmelere hazırlıksız yakalanıldığının en çarpıcı dönemlerden biri COVID-19 pandemisinin etkisinin gösterdiği zamanlardır. Bu pandemi sırasında bazı rehberler, iletişim ve kişilerarası becerilerinden yararlanarak emlak şirketlerinden çağrı merkezlerine kadar birçok farklı sektörde çalışarak sektörü değiştirmeye karar vermiştir (Brito & Carvalho, 2021, s. 2). Turist rehberliği mesleği Endüstri 4.0 olarak adlandırılan ve dijitalleşmenin yoğun bir şekilde görüldüğü bir dönemde COVID-19 pandemisinin (Yüksek & Kalyoncu, 2021) de etkisiyle giderek yaygınlaşan teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Son yıllarda turist rehberliği alanında turist ve turist rehberi tarafından kullanılan ve gelecekte kullanılabilecek bazı teknolojik cihaz ve uygulamalar şu şekildedir: Mikrofonlu kulaklık (headset), sesli rehberlik uygulamaları (audio guide), QR kod, akıllı kulaklık sistemleri, tablet, mobil aplikasyon, hologram, 3D canlandırma-animasyon, kişisel sanal asistan (Siri vb.), robot rehber, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi, müzelerdeki oyun teknolojileri, sanal müzeler, etkileşimli kiosk, simülasyon, konum tabanlı dijital sesli mobil rehber aplikasyonları (Piriguide vb), sosyal medya platformları, web sitesi, blog, podcast, ulaşım-döviz-kur-uçuş-çeviri-konaklama aplikasyonları, çevrimiçi toplantı platformları (Zoom vb.), çevrimiçi rehberli sanal tur ve Metaverse. Bu kadar yoğun çeşitlilikte görülen teknolojik uygulama ve yeniliklerin turist rehberliği mesleğini de değişime iteceği düşünülmektedir. Bu nedenle "artık turist rehberlerinin teknolojiyi kucaklamasının ve bu teknolojiyi üstün deneyimler sunmak üzere kullanmak için gerekli becerileri edinmesinin zamanı gelmiştir" (Chowdhary & Prakash, 2022, s. 20).

Turist Rehberliği Eğitimi

Türkiye'de turist rehberliği alanında devlet üniversiteleri düzeyinde örgün eğitim ilk kez 1990 yılında Ege Üniversitesi Çeşme MYO bünyesinde ön lisans düzeyindeki turist rehberliği programının açılmasıyla başlamıştır. Daha sonra ilk kez 1997 yılında Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bünyesinde lisans düzeyinde, 2014 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Rekreasyon ve Turist Rehberliği adıyla tezli yüksek lisans, 2015 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Turizm Rehberliği adıyla tezsiz yüksek lisans programı açılmıştır (Çokişler, 2022a). Son olarak 2021 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü'nde Turizm Rehberliği adıyla doktora programı açılmasıyla farklı kademelerdeki programlar rehberlik eğitimini çeşitlendirilmiştir. Bu yönüyle Türkiye'de üniversitelerde verilen örgün turizm ve otelcilik eğitiminin ilk kez lisans düzeyinde 1960'larda başlamasına karşın turist rehberliği alanında ilk kez 1990 yılında yüksekokul bünyesinde verilmesi zaman farkının bulunduğunu göstermekle birlikte turist rehberliği eğitiminin yükseköğrenimde tüm kademelerde verilmekte olması bakımından rehberlik eğitiminin kurumsallaştığını göstermektedir.

Türkiye'de turist rehberliği yükseköğrenim programları oldukça popülerdir. Tablo 1 ve 2'de görüleceği üzere 2022 yılında turizm rehberliği lisans ve turist rehberliği ön lisans programlarına verilen kontenjanların %100'ü aşacak şekilde dolması bu ilgiyi açıkça yansıtmaktadır. "Turizm rehberliği alanına yönelik ilgi, öğrencilerin dil konusunda yetkinliğine bağlı olarak mesleki açıdan yasayla korunan bir alanda eğitim görme isteklerinden kaynaklanabilir" (Tütüncü, 2022).

Tablo 1. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Yer Alan Turizm Rehberliği Lisans Programları ve Yerleştirme Sonuçları-2022

Üniversite Adı	Fakülte/ Yüksekokul Adı	Program Adı	Yerleşen
Adıyaman Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	41
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	52
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	41
Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	62
Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	41
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	51
Aksaray Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	41
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	41
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (KKTC Uyruklu)	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	62
Atatürk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	103
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Kuşadası)	Turizm Rehberliği	52
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Kuşadası)	Turizm Rehberliği (İÖ)	41
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	62
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	41
Batman Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	36
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Turizm Rehberliği	41
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	41
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	52
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	52

Tablo 1. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Yer Alan Turizm Rehberliği Lisans Programları ve Yerleştirme Sonuçları-2022 (devamı)

Ege Üniversitesi	Çeşme Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	57
Erciyes Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	62
Gümüşhane Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	52
Harran Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	41
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Eğirdir)	Turizm Rehberliği	41
İskenderun Teknik Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	31
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	62
Karabük Üniversitesi	Safranbolu Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	31
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	31
Kastamonu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	52
Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	41
Mardin Artuklu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	31
Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	62
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	31
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	52
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	52
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Bafra)	Turizm Rehberliği	52
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	62
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Sapanca)	Turizm Rehberliği	62
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Sapanca)	Turizm Rehberliği (İÖ)	52
Selçuk Üniversitesi	Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	41
Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	31
Sinop Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	62
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	41

Kaynak: ÖSYM Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları, (2022).

https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2022/YKS/YERLESTIRME/yks_yerlestirme_tablo4_2022.pdf

Tablo 1'de görüleceği üzere 34 farklı ildeki 35 farklı devlet üniversitesinde toplam 36 adet turizm rehberliği lisans programı bulunmaktadır. 2022 yılında kontenjan sayısı "2021" olarak belirlenmiş ve bu kontenjanlara okul birincilikleri de dahil edilerek "2086" öğrenci yerleşmiştir. Bu yönüyle turizm rehberliği bölümlerinin "doluluk oranı" %100'ü geçmiştir. Bu programlar arasında yalnızca iki üniversitede (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi) bölüm adı "Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği" olarak geçmektedir ve Dil puanından farklı olarak Eşit Ağırlık (EA) puanı ile öğrenci kabul etmektedir.

Tablo 2. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Yer Alan Turist Rehberliği Ön Lisans Programları ve Yerleştirme Sonuçları-2022

Üniversite Adı	**Meslek Yüksekokul (MYO) Adı**	**Program Adı**	**Yerleşen**
Akdeniz Üniversitesi	Demre Dr. Hasan Ünal MYO	Turist Rehberliği	61
Ankara Üniversitesi	Beypazarı MYO	Turist Rehberliği	67
Bingöl Üniversitesi	Bingöl Sosyal Bilimler MYO	Turist Rehberliği	21
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Yeşilova İsmail Akın MYO	Turist Rehberliği	36
Bursa Uludağ Üniversitesi	İznik MYO	Turist Rehberliği	52

Tablo 2. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Yer Alan Turist Rehberliği Ön Lisans Programları ve Yerleştirme Sonuçları-2022 (devamı)

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Ayvacık MYO	Turist Rehberliği	62
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Ayvacık MYO	Turist Rehberliği (İÖ)	48
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO	Turist Rehberliği	25
Harran Üniversitesi	Halfeti MYO	Turist Rehberliği	31
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Yalvaç MYO	Turist Rehberliği	41
Karabük Üniversitesi	Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO	Turist Rehberliği	36
Kocaeli Üniversitesi	Kartepe Turizm MYO	Turist Rehberliği	62
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Çavdarhisar MYO	Turist Rehberliği	26
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya Sosyal Bilimler MYO	Turist Rehberliği	62
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO	Turist Rehberliği	35
Marmara Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO	Turist Rehberliği	62
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Marmaris Turizm MYO	Turist Rehberliği	62
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Ortaca MYO	Turist Rehberliği	52
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Ortaca MYO	Turist Rehberliği (Uzaktan Öğretim)	72
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm MYO	Turist Rehberliği	82
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm MYO	Turist Rehberliği (İÖ)	62
Pamukkale Üniversitesi	Denizli Sosyal Bilimler MYO	Turist Rehberliği	31
Selçuk Üniversitesi	Akşehir MYO	Turist Rehberliği	41
Selçuk Üniversitesi	Beyşehir Ali Akkanat MYO	Turist Rehberliği	41
Selçuk Üniversitesi	Silifke Taşucu MYO	Turist Rehberliği	52
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Van MYO	Turist Rehberliği	47

Kaynak: ÖSYM Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Ön Lisans Programları, (2022). https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2022/YKS/YERLESTIRME/yks_yerlestirme_tablo3_2022.pdf

Tablo 2'ye göre 19 farklı ildeki 19 devlet üniversitesinde toplam 23 adet "Turist Rehberliği" ön lisans programı bulunmaktadır. Bu programlarda belirlenen "1230" kişilik kontenjanlara okul birincilikleri de dahil edilerek toplamda "1269" öğrenci yerleşmiştir. Bu yönüyle turizm rehberliği ön lisans programlarının "doluluk oranı" %100'ü geçmiştir. Bu programlarda öğrenciler üniversitelere giriş sisteminin ilk oturumu olan Temel Yeterlilik Testi (TYT) puan türü ile yerleşmektedir.

Turist rehberliği alanında lisansüstü programlar ilk kez 2014 yılından itibaren açılmaya başlamıştır. Tablo 3 ve 4'te turist rehberliği alanında açılan tezli ve tezsiz yüksek lisans ile doktora programları listelenmiştir.

Tablo 3. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Yer Alan Turist Rehberliği Alanındaki Tezsiz Yüksek Lisans Programları

Üniversite	Enstitü	Program Adı
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Turizm Rehberliği (İÖ)
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
Batman Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Turizm Rehberliği (İÖ)
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Turist Rehberliği (İÖ)
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Turizm Rehberliği (İÖ)
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Turist Rehberliği (İÖ)
Mardin Artuklu Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Turizm Rehberliği (İÖ)
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Ekoturizm Rehberliği (İÖ)
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Turizm Rehberliği (İÖ)
Şırnak Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Ekoturizm Rehberliği

Kaynak: İlgili üniversitelerin resmî websiteleri taranarak hazırlanmıştır.

Tablo 3'te Türkiye'de açılan turist rehberliği alanındaki mevcut tezsiz yüksek lisans programları yer almaktadır. 10 farklı il ve üniversitede açılan bu tezsiz yüksek lisans programlarının sayısı 10'dur. Bu programların büyük bir kısmı ikinci öğretim kapsamındadır.

Tablo 4. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Yer Alan Turist Rehberliği Alanındaki Tezli Yüksek Lisans (YL) ve Doktora Programları

Üniversite	Enstitü	Program Adı	Türü
Ege Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Rekreasyon ve Turist Rehberliği	YL
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	YL
Anadolu Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turist Rehberliği	YL
Kastamonu Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Doğa Turizmi ve Turizm Rehberliği	YL
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Seyahat işletmeciliği ve Turist Rehberliği	YL
Aksaray Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Akdeniz Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Balıkesir Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Batman Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turist Rehberliği	YL
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turist Rehberliği	YL
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Ekoturizm Rehberliği	YL
Selçuk Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	YL
Pamukkale Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Araştırmaları Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Mersin Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Mardin Artuklu Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	İnanç Turizmi Rehberliği	YL
Kırklareli Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turizm Rehberliği	YL
Giresun Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	İnterdisipliner Ekoturizm Rehberliği	YL
Şırnak Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Ekoturizm Rehberliği	YL
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Araştırmaları Enstitüsü	Turizm Rehberliği	Doktora
Mersin Üniversitesi	Sos. Bil. Enstitüsü	Turizm Rehberliği	Doktora
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Doktora

Kaynak: İlgili üniversitelerin resmî websiteleri taranarak hazırlanmıştır.

Tablo 4'te görüleceği üzere 20 farklı ilde yer alan 22 farklı devlet üniversitesinde turist rehberliği alanında toplam 22 tezli yüksek lisans ve 3 doktora programı bulunmaktadır. Turist rehberliği alanındaki tezli yüksek lisans programlarının (22) ön lisans programlarını (23) sayıca yakalaması dikkat çekmektedir. Alandaki tezli yüksek lisans programlarının isimleri farklılık göstermektedir. Bunlar arasında Rekreasyon ve Turist Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Doğa Turizmi ve Turizm Rehberliği, Ekoturizm Rehberliği, İnanç Turizmi Rehberliği ve İnterdisipliner Ekoturizm Rehberliği gibi farklı isimler bulunmaktadır.

Türkiye'de turist rehberliği alanında üç üniversitede (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi) "doktora programı" bulunmaktadır. Türkiye'de doktora düzeyindeki ilk

turist rehberliği programı 2021 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde açılmıştır. Diğer iki doktora programı ise 2023 yılı itibarıyla öğrenci kabul etmeye başlamıştır.

Türkiye'de turist rehberliğinin hem eğitim hem de mesleki açıdan kurumsallaştığı söylenebilir. Eğitim açısından 1990 yılından itibaren yükseköğrenimde ön lisanstan doktora programına kadar çeşitliliğin bulunması ve mesleki açıdan ise 2012 yılından itibaren Meslek Kanunu ile yasal güvence altında olması ve turist rehberlerinin sayısının (TUREB, 2023) da yaklaşık 13.000'e (31 Temmuz 2023 itibarıyla 12.892) ulaşması bu kurumsallaşmayı göstermektedir. Buna karşın üniversitelerdeki turist rehberliği programlarının müfredat açısından teknolojik gelişmelere ve dijitalleşmeye uygun bir şekilde güncel olarak düzenlenmesi yetersiz kalmaktadır. Yapılan bir çalışmada "turizm ve teknoloji alanında yaşanan tüm gelişmelere rağmen, 1971 tarihli yönetmeliğin öngördüğü şekilde rehberlik eğitiminin aynı temel dersler üzerinden verilmeye devam etmesi gerekli ve yeterli midir?" (Çokişler, 2021) sorusu sorularak turist rehberliği ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarının eski tarihli bir yönetmelik çerçevesinde oluşturulduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda turist rehberliği müfredatının teknoloji ve dijitalleşme açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turist rehberliği mesleğinin yeterlilikleri arasında, Ulusal Meslek Standartları gereğince "mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütmek" görevi kapsamında "her türlü yayını, yeniliği ve teknolojik gelişmeleri takip eder" maddesi bulunmaktadır (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010). Bu yönüyle rehberlik mesleğinin teknoloji ve dijitalleşmeye uyum sağlaması gerekmektedir. Bu uyumun da büyük oranda alınan eğitim aracılığıyla sağlanacağı açıktır. Diğer yandan turist rehberliği alanında alınan eğitim rehberlerin mesleki bağlılık düzeylerine ve performansına da etki etmektedir (Arslantürk, 2016; Sezgin & Duz, 2018; Yetgin & Benligiray, 2019).

Alanyazında Türkiye'deki turist rehberliği müfredatı birçok çalışmada Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği içerisinde yer alan 9. maddedeki sertifika programında okutulacak dersler açısından incelenmiştir (İşçeli & Kılıç, 2018; Yenipınar & Kardaş, 2019; Topsakal, 2021). Diğer yandan bu maddedeki dersler arasında ise teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin herhangi bir ders bulunmamaktadır. Yapılan bir çalışmanın bulgularına göre "turist rehberliği müfredatları hakkında Türkiye'de yapılan çalışmalarda üç araştırma yaklaşımı belirgindir. Bunlar; müfredatlarda yer alan derslerin yönetmeliklerle kıyaslanması, paydaş görüşlerinin alınması ve öğretim programlarının belli bir konu ya da ders açısından incelenmesi olarak sayılabilir" (Çokişler, 2022b, s. 666). Alanyazındaki çalışmalar arasında turist rehberliği alanındaki programların müfredatını teknoloji ve dijitalleşme açısından ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yöntem

Teknolojik gelişmelerin birçok sektörü ve mesleği etkilediği bir dönemde yükseköğrenim kurumlarının bu değişimlere adapte edilecek şekilde öğretim programlarını yenilemeleri ve güncel tutmaları gerektiği açıktır. Bu kapsamda turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri sayılan turist rehberliği mesleğinin temelinde yatan eğitimin önemi göz önünde bulundurularak turist rehberliği ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarının müfredatının tamamının bütüncül bir bakış açısıyla teknoloji ve dijitalleşme açısından incelenmesi gerekmektedir. Alanyazında bu kapsamda herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması bu ihtiyacı açıkça göstermektedir. Bu kapsamda çalışmanın araştırma sorusu; "Türkiye'de turist rehberliği alanında eğitim veren ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeydeki programların müfredatı içerisinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin durumu nedir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

- Türkiye'deki turist rehberliği alanındaki mevcut ön lisans, lisans ve lisansüstü programların müfredatı içerisinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin hangi dersler bulunmaktadır?
- Türkiye'deki turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarında verilen teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin kredisi, ders statüsü ve yarıyılı bakımından müfredattaki mevcut durumu nedir?

Nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülen bu çalışma kapsamında İnternet ortamında yer alan devlet üniversitelerinin turist rehberliği programlarındaki güncel müfredata ulaşılmıştır. Çalışmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bir nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi "hem basılı hem de elektronik belgelerin incelenmesi veya değerlendirilmesine yönelik sistematik bir süreç" (Bowen, 2009, s. 27) olarak tanımlanmaktadır. Doküman analizi, nitel araştırmalarda uzun yıllardır kullanılan önemli bir araştırma yöntemidir (Morgan, 2022, s. 64). Doküman analizinin İnternet ortamından açık kaynak dokümanların toplanılabilmesi açısından kullanılabilirlik; hazır verileri işlemesi bakımından kesinlik ve uzun bir zaman aralığı, birçok olay ve ortamı bir arada sunan belgeleri içermesi bakımından kapsamlılık sağlaması ve veri toplamak yerine var olan verileri analiz etmesi açısından zaman ve maliyet yönünden verimli bir yöntem olması (Bowen, 2009, s. 31) nedeniyle çalışmanın amaçlarına ulaşmada doküman analizi tercih edilmiştir. Doküman analizinin aşamaları şu şekildedir: Dokümanlara ulaşma ve bu dokümanların orijinalliğini kontrol etme, kodlama, veri analizi ve raporlama (Sak vd., 2021, s. 234). Çalışmada bu aşamalar takip edilmiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan dersler ayrıca içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi kapsamında belirli temalar ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de devlet üniversitelerinde yer alan turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programların müfredatında yer alan dersler arasında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin bir listesi oluşturulmuştur. Bu doğrultuda ilgili müfredatın içerisinde teknoloji ve dijitalleşme konulu derslerin mevcut durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Türkiye'deki devlet üniversitelerinde yer alan turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programların tamamının güncel müfredat ve ders içeriklerine resmî web siteleri üzerinden ulaşılabilmektedir. Diğer yandan Türkiye'deki ön lisans ve lisans düzeyindeki mevcut turist rehberliği programlarının listesi; Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından açıklanan "2022 Yılı Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Ön Lisans ve Lisans Programları" tablosundan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında 29-30 Temmuz 2023 tarihleri arasında ilgili programların müfredatlarına ulaşılarak konuyla ilgili derslerin listesi oluşturulmuştur. Bu çalışma Türkiye'deki devlet üniversitelerinde yer alan turist rehberliği ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarını kapsamaktadır. Vakıf üniversiteleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında incelenen ilgili programlardaki dersler listelenmiş ve WordArt platformu üzerinden derslerin görselleştirilmesi amacıyla kelime bulutu oluşturulmuştur.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde Türkiye'de devlet üniversitelerindeki turist rehberliği alanında yer alan 36 lisans, 23 ön lisans, 10 tezsiz ve 22 tezli yüksek lisans ve son olarak 3 doktora programının müfredatı içerisinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler incelenmiştir. Tablo 5'te lisans programlarının müfredatında yer alan teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler listelenmiştir.

Tablo 5. Turizm Rehberliği Lisans Programlarında Teknoloji ve Dijitalleşmeye İlişkin Dersler

Üniversite	Ders Adı	Ders Statüsü	AKTS (Kredi)	Yarıyıl
Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi	Harita Okumacılığı ve GPRS Uygulamaları	Seçmeli	2	III
Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizm ve Teknoloji	Seçmeli	4	IV
	Turizmde Güncel Konular	Seçmeli	4	VII
Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dijital Turizm	Seçmeli	3	VI
Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dijital Okuryazarlık	Seçmeli	3	V
Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dijital Okuryazarlık	Zorunlu	3	III
	Turizm'de Güncel Sorunlar ve Eğilimler	Seçmeli	4	VIII
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizmde Sosyal Medya Yönetimi	Seçmeli	5	VII
	Turizmde Yeni Eğilimler	Seçmeli	5	VII
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi	Sosyal Medya Yönetimi	Seçmeli	3	VI
	Turizmde E-Ticaret Uygulamaları	Seçmeli	3	VII
Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi	Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya	Seçmeli	3	IV
Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizmde E-Ticaret Uygulamaları	Seçmeli	4	VII
Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Turizmde Güncel Eğilimler	Seçmeli	5	VII
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliğinde Güncel Konular I-II	Zorunlu	4	VII-VIII
İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi	Teknoloji Okuryazarlığı	Zorunlu	2	I
	Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama	Zorunlu	4	V
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turist Rehberliğinde Dijital İçerik Geliştirme ve Tanıtma	Seçmeli	6	VII
	Turizmde Güncel Tartışmalar	Seçmeli	6	VII
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Sosyal Medya ve Turizm	Seçmeli	3	V
	Seyahat İşletmelerinde Bilgisayar Kullanımı	Seçmeli	3	VI
	Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler	Seçmeli	3	VII
Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizmde oyunlaştırma uygulamaları	Seçmeli	4	VII
Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Harita Okumacılığı ve GPRS Uygulamaları	Seçmeli	3	IV
	Sosyal Medya Yönetimi	Seçmeli	3	VI
	Turizmde Güncel Konular	Seçmeli	3	VIII
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dijital Okuryazarlık	Seçmeli	4	V
	E-Commerce in Tourism	Seçmeli	4	VII
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi	Sosyal Medya Pazarlaması	Seçmeli	3	V
	Turizmde Yeni Eğilimler	Seçmeli	3	VII
	Turizmde Yeni Teknolojiler	Seçmeli	3	VIII
	Harita Okuma Bilgisi	Seçmeli	3	VIII
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi	Bilgi Teknolojileri ve Kodlama	Zorunlu	3	III
	Sosyal Medya ve Turizm	Seçmeli	5	V
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizmde Güncel Konular	Seçmeli	2	VI
	Dijital Turizm	Zorunlu	2	VII
Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Güncel Turizm Hareketleri	Seçmeli	2	V
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi	Turizmde Güncel Konular ve Eğilimler	Seçmeli	2	VII
	Turizmde E-Ticaret Uygulamaları	Seçmeli	2	III

Kaynak: İlgili üniversitelerin resmî websiteleri taranarak hazırlanmıştır.

Tablo 5'te görüleceği üzere 36 farklı turizm rehberliği lisans programının 22'sinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler yer almakta iken 14 lisans programında bu konularda herhangi bir ders bulunmamaktadır. Diğer yandan teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin bulunduğu 22 programda yer alan toplam 40 dersin büyük bir kısmı

seçmeli ders statüsünde (34 ders) iken yalnızca 6 ders zorunlu tutulmuştur. Bu dersler arasında yalnızca biri (Turizm Rehberliğinde Güncel Konular I-II) iki dönem boyunca okutulmaktadır. İlgili dersler ağırlıklı olarak sosyal medya, güncel yaklaşımlar, e-ticaret, dijital okuryazarlık, teknoloji kullanımı ve dijitalleşmeye ilişkindir. Lisans programlarından mezun olabilmek için öğrencinin toplamda 240 AKTS kadar ders kredisi alması gerekmektedir. Tablo 5'te de görüldüğü gibi Türkiye'deki lisans programları arasında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin yer aldığı "22 turizm rehberliği programı" içerisindeki bu derslerin toplam 240 AKTS içerisindeki payı program başına ortalama olarak %3-5 oranında olduğu tespit edilmiştir. İlgili derslerin ağırlıklı olarak V. yarıyıldan (3. sınıftan) itibaren verildiği görülmüştür. Bu programlar içerisinde Ondokuz Mayıs Üniversitesi teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin verilen dört ders ile ilk sırada yer almaktadır.

Turizm rehberliği lisans programlarının bazılarında üniversitelerin ortak ders havuzunda yer alan teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin seçmeli dersler bulunmaktadır. Örneğin Anadolu Üniversitesi ve İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nde "Üniversite Seçmeli Ders Grubu" kapsamında ilgili derslerin yer aldığı görülmektedir. Üniversitenin farklı birimlerinde verilen bu dersleri öğrenciler seçmeli ders olarak alabilmektedir. Diğer yandan bu derslerin doğrudan turizm rehberliği bölümlerinin müfredatı içerisinde yer almasının ve rehberlik ile ilişki kurularak verilmesinin öğrenciler açısından kendi alanını tanıması bakımından daha etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda üniversitelerin ortak ders havuzundaki dersler doğrudan turizm rehberliği programlarının müfredatı içerisinde yer almadığı için bu çalışmada kapsam dışında bırakılmıştır.

Tablo 6'da turist rehberliği ön lisans programlarındaki müfredat içerisinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler listelenmiştir.

Tablo 6. Turist Rehberliği Ön Lisans Programlarında Teknoloji ve Dijitalleşmeye İlişkin Dersler

Üniversite	Ders Adı	Ders Statüsü	AKTS (Kredi)	Yarıyıl
Ankara Üniversitesi Beypazarı MYO	NFT'ye Giriş	Seçmeli	2	II
	Bürolarda Teknoloji Kullanımı	Seçmeli	2	II
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacık MYO	Sosyal Medya Uygulamaları	Zorunlu	3	IV
	Sosyal Medya Yönetimi	Seçmeli	2	I
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO	Dijital Okuryazarlık	Seçmeli	4	II
	Dijital Turizm	Seçmeli	3	IV
Karabük Üniversitesi Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO	Sosyal Medya ve İletişim	Seçmeli	2	I
Malatya Turgut Özal Üniversitesi Kale Turizm Ve Otel İşletmeciliği MYO	Dijital Dönüşüm	Seçmeli	2	III
	Sosyal Medya Yönetimi	Seçmeli	2	III
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm MYO	Dijital Okur Yazarlık	Seçmeli	3	I
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca MYO	Dijital Okur Yazarlık	Seçmeli	3	I

Kaynak: İlgili üniversitelerin resmî websiteleri taranarak hazırlanmıştır.

Tablo 6'da görüleceği üzere toplam 23 farklı turist rehberliği ön lisans programı arasında yalnızca 7'sinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler bulunmaktadır. Ön lisans programlarından mezun olabilmek için toplamda 120 AKTS kadar ders kredisi alınması gerekmektedir. Teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin yer aldığı "7 turist rehberliği ön lisans programı" içerisindeki bu derslerin payı, program başına toplam 120 AKTS içerisindeki yüzdeliklerine bakıldığında ortalama olarak %3-5 civarında olduğu görülmektedir. Bu derslerin sayısı ise program başına toplam dersler içerisinde ortalamada bir-iki arasında değişmektedir. Bu dersler arasında yalnızca biri (Sosyal

Medya Uygulamaları) zorunlu olarak verilmektedir. Dersler ağırlıklı olarak dijital okuryazarlık, sosyal medya ile turist rehberliğinde teknoloji kullanımı ve dijitalleşmeye ilişkindir.

Turist rehberliği alanındaki lisans ve ön lisans programlarının müfredatı içerisinde bazı üniversitelerde doğrudan bölüm bünyesindeki dersler dışında ayrıca "Üniversite Seçmeli Ders Grubu" olarak belirtilen üniversite çapındaki seçmeli dersler de bölümlerde öğrenciler tarafından alınabilmektedir. Buna karşın doğrudan turizm/turist rehberliği bölümü altında açılan bir ders olmadığı için bu dersler liste dışında bırakılmıştır.

Türkiye'deki devlet üniversitelerinde yer alan turist rehberliği alanındaki 10 tezsiz yüksek lisans programı arasında yalnızca iki üniversitede teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler tespit edilmiştir. Bu seçmeli dersler "Turizmde Güncel Sorun ve Yaklaşımlar (Afyon Kocatepe Üniversitesi)" ve "Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)" olarak açılmıştır.

Türkiye'de turist rehberliği alanındaki tezli yüksek lisans programlarının müfredatında yer alan teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Programlarında Yer Alan Teknoloji ve Dijitalleşmeye İlişkin Dersler

Üniversite	Ders Adı	Ders Statüsü	AKTS (Kredi)
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Rehberliğinde Güncel Konular	Seçmeli	5
	Rehberlik Mesleğinde Teknoloji Kullanımı	Seçmeli	5
Batman Üniversitesi	Turizmde Akıllı Teknolojiler	Seçmeli	6
	Turizmde Güncel Konular	Seçmeli	5
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizmde Dijital Pazarlama	Seçmeli	6
	Turist Rehberliği ve Teknoloji	Seçmeli	6
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Turist Rehberliği Mesleğinde Güncel Gelişmeler	Seçmeli	6
Şırnak Üniversitesi	Turist Rehberliği Mesleğinde Güncel Gelişmeler	Seçmeli	6
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Seyahat Sektörü ve Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı	Seçmeli	7
	Seyahat Sektöründe Yeni Eğilimler ve Dijitalleşme	Seçmeli	7
Balıkesir Üniversitesi	Turizmde Güncel Gelişmeler/Yeni Trendler	Seçmeli	6
Ege Üniversitesi	Turizmde Güncel Gelişmeler	Seçmeli	6
Giresun Üniversitesi	Ekoturizmde Tanıtım ve Sosyal Medya	Seçmeli	6
	Turizmde Güncel Konular ve Yaklaşımlar	Seçmeli	6
Kırklareli Üniversitesi	Turizmde Dijitalleşme	Seçmeli	6
	Turist Rehberliğinde Güncel Yaklaşımlar	Seçmeli	5
Mersin Üniversitesi	Turist Rehberliğinde Güncel Konular	Seçmeli	6
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Seyahat Sektöründe Dijital Dönüşüm	Seçmeli	6
	Seyahat Sektöründe Teknolojik Gelişmeler	Seçmeli	6
	Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama	Seçmeli	6
	Turizm Rehberliğinde Güncel Konu ve Eğilimler	Seçmeli	6
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Rehberliği ve Bilgi Teknolojileri	Zorunlu	6
	Turizm Rehberliğinde Güncel Gelişmeler	Seçmeli	6
	Turizm Rehberliği ve İnovasyon Yönetimi	Seçmeli	6
Selçuk Üniversitesi	Turizm ve Seyahat İşletmeciliği Eğitiminde Güncel Tartışmalar	Seçmeli	6
Anadolu Üniversitesi	Rehberlikte Güncel Konular	Seçmeli	6
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizmde Güncel Trendler	Seçmeli	6
	Güncel Rehberlik Araştırmaları	Seçmeli	6
Aksaray Üniversitesi	Turizmde Güncel Gelişmeler	Seçmeli	6
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm Rehberliğinde İnovasyon	Seçmeli	7.5
	Elektronik Turizm	Seçmeli	7.5
	Turizm 4.0	Seçmeli	7.5
	Dünya Turizm Hareketleri ve Yeni Eğilimler	Seçmeli	7.5

Kaynak: İlgili üniversitelerin resmî websiteleri taranarak hazırlanmıştır.

Tablo 7'de görüleceği üzere 22 farklı turist rehberliği tezli yüksek lisans programındaki müfredat incelendiğinde toplamda 18 programda teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin 33 adet dersin verildiği tespit edilmiştir. Bu dersler arasında yalnızca bir ders (Turizm Rehberliği ve Bilgi Teknolojileri) dışında tamamı seçmeli olarak verilmektedir. 18 programdaki bu derslerin ortalama AKTS kredisi 11-12'dir. Programdaki 33 adet ders incelendiğinde büyük bir kısmının turist rehberliğinde güncel yaklaşımlar (18 ders) ile turist rehberliğinde teknoloji kullanımı ve dijitalleşme (13 ders) ile ilişkili olduğu görülmektedir. 22 tezli yüksek lisans programı arasında yalnızca Kastamonu Üniversitesi'ndeki Doğa Turizmi ve Turizm Rehberliği programının müfredatına ilgili websitesinde güncel bilginin bulunmaması nedeniyle ulaşılamamıştır.

Çalışma kapsamında Türkiye'deki devlet üniversitelerinde yer alan turist rehberliği doktora programları da incelenmiştir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin turizm rehberliği doktora programında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler şu şekildedir: Destinasyonlarda E-Turizm Uygulamaları; Girişimcilik ve Teknoloji Yönetimi; Turizm Rehberliğinde Güncel Konu ve Araştırmalar; Dijital Dönüşüm. İçerdiği bu dersler ile Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin doktora programı Türkiye'deki lisansüstü programlar arasında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin en çok derse sahip programdır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği doktora programında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler şu şekildedir: Turizmde Dijital Pazarlama ve Turist Rehberliği ve Teknoloji. Mersin Üniversitesi turizm rehberliği doktora programında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler şu şekildedir: Turizm Rehberliğinde Güncel Araştırmalar ve Destinasyon Coğrafi Bilgi Sistemleri. Bu üç doktora programındaki ilgili derslerin tamamı da seçmeli ders olarak verilmektedir.

Turist rehberliği alanındaki programlar arasında müfredatında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin yer aldığı programların dağılımı şu şekildedir: 36 farklı turizm rehberliği lisans programının 22'sinde; 23 farklı turist rehberliği ön lisans programının yalnızca 7'sinde; 10 tezsiz yüksek lisans programının 2'sinde; 22 tezli yüksek lisans programının 18'inde ve son olarak 3 doktora programının 3'ünde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler bulunmaktadır.

Türkiye'deki devlet üniversiteleri bünyesinde yer alan turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarının müfredatı içerisinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin mevcut durumu ortaya çıkarılmıştır. Bu dersler içerik analizine tabi tutulmuş ve 5 tema altında toplanmıştır. Bunlar Turist Rehberliğinde Güncel Yaklaşımlar, Sosyal Medya, Dijital Okuryazarlık, E-Ticaret ile Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı ve Dijitalleşme şeklinde belirlenmiştir. Tablo 8 üzerinde bu temalar ve ders dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Turist Rehberliği Alanındaki Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Programların Müfredatında Yer Alan Teknoloji ve Dijitalleşmeye İlişkin Dersler ve Temalar

Tema	Dersler	*f*
Turist Rehberliğinde Güncel Yaklaşımlar	Turizmde Güncel Konular Turizm'de Güncel Sorunlar ve Eğilimler Turizmde Yeni Eğilimler Turizmde Güncel Eğilimler Turizm Rehberliğinde Güncel Konular I-II Turizmde Güncel Tartışmalar Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler Turizmde Güncel Konular Turizmde Yeni Eğilimler Turizmde Güncel Konular Güncel Turizm Hareketleri Turizmde Güncel Konular ve Eğilimler Turizm Rehberliğinde Güncel Konular Turizmde Güncel Konular Turist Rehberliği Mesleğinde Güncel Gelişmeler Turist Rehberliği Mesleğinde Güncel Gelişmeler Seyahat Sektöründe Yeni Eğilimler ve Dijitalleşme Turizmde Güncel Gelişmeler/Yeni Trendler Turizmde Güncel Gelişmeler Turizmde Güncel Konular ve Yaklaşımlar Turist Rehberliğinde Güncel Yaklaşımlar Turist Rehberliğinde Güncel Konular Turizm Rehberliğinde Güncel Konu ve Eğilimler Turizm Rehberliğinde Güncel Gelişmeler Turizm ve Seyahat İşletmeciliği Eğitiminde Güncel Tartışmalar Rehberlikte Güncel Konular Turizmde Güncel Trendler Güncel Rehberlik Araştırmaları Turizmde Güncel Gelişmeler Turizm Rehberliğinde Güncel Konu ve Araştırmalar Turizmde Güncel Sorun ve Yaklaşımlar Dünya Turizm Hareketleri ve Yeni Eğilimler	32
Sosyal Medya	Turizmde Sosyal Medya Yönetimi Sosyal Medya Yönetimi Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Sosyal Medya ve Turizm Sosyal Medya Yönetimi Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Medya ve Turizm Sosyal Medya Uygulamaları Sosyal Medya Yönetimi Sosyal Medya ve İletişim Sosyal Medya Yönetimi Ekoturizmde Tanıtım ve Sosyal Medya Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama	13
E-Ticaret	Turizmde E-Ticaret Uygulamaları Turizmde E-Ticaret Uygulamaları Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama E-Commerce in Tourism Turizmde E-Ticaret Uygulamaları Elektronik Turizm Destinasyonlarda E-Turizm Uygulamaları	7

Tablo 8. Turist Rehberliği Alanındaki Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Programların Müfredatında Yer Alan Teknoloji ve Dijitalleşmeye İlişkin Dersler ve Temalar (devamı)

Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı ve Dijitalleşme	Turizm ve Teknoloji Dijital Turizm Turist Rehberliğinde Dijital İçerik Geliştirme ve Tanıtma Seyahat İşletmelerinde Bilgisayar Kullanımı Turizmde oyunlaştırma uygulamaları Turizmde Yeni Teknolojiler Bilgi Teknolojileri ve Kodlama Dijital Turizm Harita Okumacılığı ve GPRS Uygulamaları Harita Okumacılığı ve GPRS Uygulamaları Harita Okuma Bilgisi NFT'ye Giriş Bürolarda Teknoloji Kullanımı Dijital Turizm Dijital Dönüşüm Rehberlik Mesleğinde Teknoloji Kullanımı Turizmde Akıllı Teknolojiler Turizmde Dijital Pazarlama Turist Rehberliği ve Teknoloji Seyahat Sektörü ve Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı Turizmde Dijitalleşme Seyahat Sektöründe Dijital Dönüşüm Seyahat Sektöründe Teknolojik Gelişmeler Turizm Rehberliği ve Bilgi Teknolojileri Turizm Rehberliği ve İnovasyon Yönetimi Turizm Rehberliğinde İnovasyon Turizm 4.0 Girişimcilik ve Teknoloji Yönetimi Dijital Dönüşüm Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı	30
Dijital Okuryazarlık	Dijital Okuryazarlık Dijital Okuryazarlık Teknoloji Okuryazarlığı Dijital Okuryazarlık Dijital Okuryazarlık Dijital Okur Yazarlık Dijital Okur Yazarlık	7

Tablo 8'de görüleceği üzere dersler ağırlıklı olarak turist rehberliğinde güncel yaklaşımlar ve turist rehberliğinde teknoloji kullanımı ve dijitalleşmeye ilişkindir. Bunu sırasıyla sosyal medya, e-ticaret ve dijital okuryazarlık takip etmektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan derslerin tamamı Görsel 1 üzerinde kelime bulutu şeklinde görselleştirilmiştir.



Görsel 1. Türkiye'deki devlet üniversitelerinde yer alan turist rehberliği ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarının müfredatında yer alan teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin kelime bulutu.

Sonuç

Türkiye'de turist rehberliği alanında üniversite düzeyinde eğitim 1990 yılında başlamıştır. Gelinen noktada ön lisans, lisans, tezli ve tezsiz yüksek lisans ile doktora programları olmak üzere yükseköğrenimde beş farklı kademede eğitimin verildiği görülmektedir. Türkiye'de turist rehberliği mesleği 1890 yılında Osmanlı dönemindeki nizamname ile başlayan ve günümüzde 6326 Sayılı Meslek Kanunu'na uzanan süreçte her zaman düzenlenen ve kontrol edilen bir alandır. Ülke tanıtımı açısından taşıdığı önem nedeniyle yasal açıdan denetlenen bu mesleğin eğitim boyutunun teknoloji ve dijitalleşmenin etkisiyle değişen turist beklenti, talep ve ihtiyaçları doğrultusunda gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'deki devlet üniversitelerinin turist rehberliği alanındaki 23 ön lisans, 36 lisans ve 35 lisansüstü programının müfredatının teknoloji ve dijitalleşme bağlamında incelendiği bu çalışmada konuyla ilgili toplam 89 derse ulaşılmış ve bu dersler belli temalar altında analiz edilmiştir. Turist rehberliği alanındaki müfredatın tamamı incelendiğinde teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler; Turist Rehberliğinde Güncel Yaklaşımlar, Sosyal Medya, Dijital Okuryazarlık, E-Ticaret ile Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı ve Dijitalleşme temalarında toplanmaktadır. İlgili dersler arasında Turist Rehberliğinde Güncel Yaklaşımlar teması toplam 32 ders ile ilk sırada gelmektedir. Bu tema altındaki dersler incelendiğinde ise doğrudan dersin adında turist rehberliği ifadesi geçen derslerin sayısı 11 iken diğer dersler Turizmde Güncel Konular başlığını taşımakta ve daha genel bir içerik sunmaktadır. Diğer temaları ve dersleri ise sırasıyla Turist Rehberliğinde Teknoloji Kullanımı ve Dijitalleşme (30 ders), Sosyal Medya (13 ders), E-Ticaret (7 ders) ve Dijital Okuryazarlık (7 ders) takip etmektedir.

İncelenen programlar arasında özellikle ön lisans ve tezsiz yüksek lisans programlarının müfredatı teknoloji ve dijitalleşme açısından en az dersin yer aldığı programlardır. Bunun temelinde 1971 yılında yayımlanan "Tercüman-Rehber Kursları ve Tercüman-Rehber Yönetmeliği" çerçevesinde önce ön lisans programlarının daha sonra tezsiz yüksek lisans programlarının müfredatının bu eski yönetmelik çerçevesinde belirlenmesinin (Çokişler, 2021, s. 709)

yatıyor olabileceği düşünülmektedir. Tezli yüksek lisans programları açısından ise özellikle Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi müfredatında yer alan konuyla ilgili 4 seçmeli ders ile teknoloji ve dijitalleşmeye en çok önem veren kurumlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Turist rehberliği alanında 2021 yılından itibaren açılan üç doktora programının tamamında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin bulunması COVID-19 sonrasında açılan bu programların teknolojik gelişmelerin etkisinde kaldığı ve müfredatının güncel kaldığı görülmektedir.

Turist rehberliği programlarındaki teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin hem ders sayısı hem de AKTS kredisi bakımından toplam derslere oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bazı programlarda teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin herhangi bir ders bulunmamakta iken bu derslerin tespit edildiği "ön lisans ve lisans programları" içerisinde; program başına toplam AKTS içerisindeki derslerin payının %3-5 arasında olması bu programların teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin gerisinde kaldığını açıkça göstermektedir. Turist rehberliği programlarında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin verildiği lisans ve tezli yüksek lisans programlarında ortalama iki veya üç ders, ön lisans programlarında ise ortalama bir veya iki ders olarak verilmesi programların güncel gelişmelerin oldukça gerisinde kaldığını yansıtmaktadır. Özellikle ön lisans ve lisans programları bakımından değerlendirildiğinde sırasıyla mezuniyet için alınması gereken 120 ve 240 AKTS içerisindeki ders payının oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Turist rehberliği alanındaki tüm doktora programlarında ise ortalamada üç ders teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkindir. Doktora programlarının teknoloji ve dijitalleşmeye önem veren güncel programlar arasında olduğu öne sürülebilir. Diğer yandan ilgili programların neredeyse tamamındaki dersler "seçmeli" statüsündedir. Son olarak teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin ağırlıklı olarak ön lisansta II. yarıyıl ve lisansta V. yarıyıldan itibaren verilmeye başladığı görülmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin dersler programların türüne göre değişmekle birlikte toplam dersler içerisinde oranının oldukça sınırlı kaldığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda turist rehberliği alanındaki programların teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin çok gerisinde olduğu ve çağın gerisinde kalması nedeniyle mesleki açıdan geleceğinin de olumsuz etkileneceği düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmeler ışığında dijitalleşmenin istihdam üzerinde başlıca iki etkisi bulunmaktadır. İlki otomasyonun etkisiyle emeğin payının azalması ve işsizliğin artması iken diğeri ise yeni teknolojilerin farklı ürün ve hizmetleri yaratarak yeni meslekleri ortaya çıkarması şeklindedir (Schwab, 2023, s. 45). Bu bağlamda turist rehberliği alanında özellikle COVID-19 sonrasında yaygınlaşan sanal müze, dijital sesli rehberlik, çevrimiçi sanal tur rehberliği ve dijital platformlar aracılığıyla rehber bulma gibi uygulamalar göz önüne alındığında yeni yaklaşımların rehberlik mesleğini ve eğitimini yakından etkileyeceği düşünülmektedir. Bu noktada çağdaş turist rehberliği eğitiminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında turist rehberliği eğitimi verilen ilgili yükseköğrenim kurumlarına ve turist rehberliği alanındaki yetkili organlara yönelik olarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

- COVID-19 pandemisiyle ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan dijital dönüşüm kapsamında üniversitelerdeki turist rehberliği programlarının müfredatı içerisindeki teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin oranının artırılması gerekmektedir. Bu kapsamda sanal gerçeklik, sanal turizm, yapay zekâ ve robot teknolojileri gibi turist rehberliği mesleğini yakın gelecekte etkileyecek derslerin açılması, sayısının

artırılması ve konuyla ilgili uzmanlığı bulunan kurum ve kişilerin tecrübelerini öğrencilerle paylaşabilecekleri koşulların oluşturulması önem taşımaktadır.

- Teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin derslerin bazıları zorunlu dersler statüsünde olmalıdır. Örneğin Yapay Zekâ, Robot Teknolojileri, Sanal Gerçeklik, Metaverse, Blockchain, Dijital Turizm, Turist Rehberliğinde Güncel Yaklaşımlar vb. dersler zorunlu olmalıdır.
- Turist rehberliği alanındaki programların müfredatı içerisinde bir ders kapsamında uygulamalı "teknoloji laboratuvarlarının" açılması ve öğrencilerin doğrudan teknoloji kullanımını tecrübe edebilecekleri ortamların yaratılması gerekmektedir. Benzer şekilde programların yer aldığı üniversite kurumları turist rehberliği eğitiminde öğrencilerinin kullanımına sunacakları teknolojik uygulama, yazılım ve cihazları tedarik etmelidir.
- Turist rehberliği alanındaki yetkili oda ve birliklerin üniversiteler ile sürekli iş birliği halinde kalarak gerek üniversitelerdeki teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin ders ve laboratuvarlardan turist rehberlerinin yararlanmasını gerekse de turist rehberleri arasında konuyla ilgili uzmanlıkları bulunan rehberlerin üniversitelere davet edilerek öğrencilerle buluşmasını sağlayacak yaklaşımlar sergilemesi önem taşımaktadır. Bu yönüyle üniversite-meslek iş birliği sağlanarak karşılıklı çeşitli uzmanlıklardan yararlanmak mümkündür. Böylece dijital çağın gerektirdiği bilgi ve becerilerin kazanılması sağlanarak akademi ve meslekte çağa uyumlu yetkin ve nitelikli insan kaynağı yaygınlaşacaktır.
- TUREB ve diğer turist rehberleri odaları tarafından rehberlik programlarının bulunduğu üniversiteler ile iş birliği kurularak teknoloji ve dijitalleşmeye yönelik olarak "rehberlikte uzmanlaşma eğitimi" ve "sertifika programları" düzenlenmelidir.

Türkiye'deki turist rehberliği programlarının tamamının müfredatını, teknoloji ve dijitalleşme bağlamında bütüncül bir şekilde ilk kez ele alan bu çalışmanın literatürdeki boşluğun doldurulmasında katkısı olacağı düşünülmektedir. Diğer yandan bu çalışmanın sınırlılıkları arasında yer alan yalnızca devlet üniversitelerindeki programların incelendiği ve nitel araştırma yöntemi olarak doküman analizi tercih edildiğinden dolayı gelecekteki çalışmalarda vakıf üniversiteleri ve yurtdışı programlar farklı konu başlıklarıyla ele alınabilir ve farklı paydaşların (akademisyen veya turist rehberlerinin) yaklaşımlarıyla veya nicel araştırma yöntemiyle çalışmalar yürütülebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışma doküman analizi ile yürütülen kavramsal bir çalışma olduğu için Etik Kurul iznine gerek yoktur.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde Rehberlik. (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

Arslantürk, Y. (2016). Mesleki bağlılık: Turist rehberleri üzerine bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 186-207.

Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44.

Bilgili, B. (2021). Turist rehberlerinin turizmde dijital dönüşüme yönelik tutumları üzerinde mesleki kaygılarının etkisi. International Journal of Commerce, *Industry and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 15-31.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2). 27-40.

Brito, L. M. & Carvalho, C. (2021) Reflections on How the COVID-19 Pandemic can Change Tour Guiding. *International Journal of Tour Guiding Research*. 2(1).

Carvalho, I. (2021). Portuguese tourist guides and the digital age. *International Journal of Tour Guiding Research*, 2(1), 46–62.

Cetin, G., & Yarcan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357.

Chowdhary, N & Prakash, M. (2022). *Interpretation and Tour Leadership: Principles and Practices of Tour Guiding*. London: Goodfellow Publishers.

Çapar, G. & Karamustafa, K. (2018). *Turist Rehberliği ve Teknoloji*. Eser, S., Şahin, S. & Çakıcı, A. C. (Ed.). Turist Rehberliği. İçinde ss. 205-219. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çokişler, N. (2021). Müfredatların şekillenmesinde turist rehberliği kurs yönetmeliklerinin payı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 695-710.

Çokişler, N. (2022a). Turizm Rehberliği Eğitiminde Parçalanmış Yapı Sorunu: Öyküleyici Alanyazın İncelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, ss. 398-410.

Çokişler, N. (2022b). Turist Rehberliği Bölümleri İçin Önerilen Müfredatlar: Bir İçerik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 664-678.

Ercan, F. (2022). Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Etkilerini Konu Alan Ulusal Makalelerin Meta-Sentez Tekniği ile İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 137-155.

İşçeli, Z. & Kılıç, G. (2018). Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarının incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 41-56.

Kırıcı Tekeli, E. (2022). Development of Studies on Tourism Guidance and Technology from Past to Present: A Bibliometric Analysis with Visual Mapping Technique. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 2843-2861.

Lovrentjev, S. (2015). Education of tourist guides: Case of Croatia. Procedia Economics and Finance, 23, 555-562.

ÖSYM Merkezi Yerleştirme ile Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları, (2022). https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2022/YKS/YERLESTIRME/yks_yerlestirme_tablo4_2022.pdf (30 Temmuz 2023).

ÖSYM Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Ön Lisans Programları, (2022). https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2022/YKS/YERLESTIRME/yks_yerlestirme_tablo3_2022.pdf (30 Temmuz 2023).

Mesleki Yeterlilik Kurumu. (2010). Ulusal Meslek Standardı Profesyonel Turist Rehberi Seviye 5. https://www.myk.gov.tr/ (31 Temmuz 2023).

Morgan, H. (2022). Conducting a Qualitative Document Analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64-77.

Olalı, H. (1990). Turizm politikası ve planlaması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Özalkan, S., Özkurt, D. Ş. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Turist rehberleri bakış açısıyla dijitalleşme ve robot rehberler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1415-1435.

Qiu, H., Li, Q., & Li, C. (2021). How technology facilitates tourism education in COVID-19: Case study of Nankai University. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29.

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4 (1), 227-256.

Schwab, K. (2023). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Kitap.

Sezgin, E. & Duz, B. (2018) Testing the proposed "GuidePerf" scale for tourism: performances of tour guides in relation to various tour guiding diplomas, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:2, 170-182.

Topsakal, Y. (2021). Lisansüstü Düzeyde Turist/Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Programların Müfredatlarının İncelenmesi ve Öneriler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 99-115.

Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB). (2023). https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/ (31 Temmuz 2023).

Tütüncü, Ö. (2022). Turizm Lisans Eğitimi Programlarının Kontenjanlarının Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33 (1), 94-105.

We Are Social Dijital 2023 Global. (31 Temmuz 2023). https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/

Weiler, B. & Black, R. (2014). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. United Kingdom. Channel View Publications.

World Federation Of Tourist Guide Associations (WFTGA). (2023). https://wftga.org/about/ (31 Temmuz 2023).

Yenipınar, U. & Kardaş, K. (2019). Turizm Rehberliği Bölümleri Müfredat Geliştirme Önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 1-26.

Yetgin, D. & Benligiray, S. (2019) The effect of economic anxiety and occupational burnout levels of tour guides on their occupational commitment, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 333-347.

Yüksek, G. ve Kalyoncu, M. (2021). Covıd-19 Küresel Salgınının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 85-101.

Zillinger, M., Jonasson, M., & Adolfsson, P. (2012). Guided tours and tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 1–7.

Investigation of the Curriculum of Associate, Undergraduate and Graduate Programs in the Field of Tour Guiding in terms of Technology and Digitalization

Muhammed KAVAK

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Oktay EMİR

Anadolu University, Open Education Faculty, Eskişehir/Türkiye

Extended Summary

In a period when the internet speed is increasing, virtual reality, artificial intelligence and robotics technologies are becoming widespread, and climate change is affecting travel, tour guiding programs and the profession need to adopt to digitalization in order to maintain the attractiveness of the programs and the existence of the profession. In this context, it is thought that "adding courses on the use of new technologies to the curriculum and including courses on the change in new generation tourist demands in the digital age are important for the sustainability of this profession" (Bilgili, 2021, p. 29). In the face of changing tourist demands and needs with the impact of digitalization, it should also be taken into consideration that the training of guides should be given importance in order to better represent their countries (Lovrentjev, 2015). “It is time for tour guides to move on and embrace technology and acquire the necessary skills to use this technology for delivering superior experiences” (Chowdhary & Prakash, 2022, p. 20).

In the light of technological developments, digitalization has two main effects on employment. The first one is the decrease in the share of labor and increase in unemployment due to the effect of automation, while the other is that new technologies create new professions by creating different products and services (Schwab, 2023, p. 45). In this context, considering the applications such as virtual museum, digital audio guidance, online virtual tour guiding and finding a guide through digital platforms, which have become widespread in the field of tour guiding, especially after COVID-19, it is thought that new approaches will closely affect the guiding profession and education. At this point, the importance of contemporary tour guiding education emerges.

The tourist guiding profession in Türkiye has always been a regulated and controlled field, starting with the Ottoman-era regulation in 1890 and extending to today's professional law numbered 6326. The education dimension of this profession, which is legally supervised due to its importance in terms of promoting the country, needs to be revised in line with the changing tourist demands and needs due to the impact of technology and digitalization.

Türkiye is the first and only country to offer higher education in the field of tour guiding at five different levels: associate, undergraduate, thesis, non-thesis and doctoral programs. The courses related to technology and digitalization should inevitably be included in the curriculum in terms of planning the tour guiding education given at the university level since 1990 according to the needs of the digital age.

The aim of this study is to examine the curricula of associate, undergraduate and graduate programs in the field of tourist guiding with a holistic approach in terms of technology and digitalization in terms of content. For this purpose, the current status of courses on technology and digitalization in the curricula of 36 tour guiding undergraduate programs, 23 associate degree programs, 10 non-thesis and 22 thesis master's programs and 3 doctoral

programs in state universities in Türkiye was revealed. Within the scope of the study, a list of courses related to technology and digitalization among the courses in the curricula of the relevant programs on the official web pages of public universities was created. Document analysis, a qualitative research method, was used to examine the content of the existing programs. Through content analysis, the lessons were categorized under 5 themes. These were identified as Current Approaches in Tour Guiding, Social Media, Digital Literacy, E-Commerce and Technology Use and Digitalization in Tour Guiding. Relevant lessons in a total of 94 different programs were visualized with word clouds. According to the findings of the study, although the proportion of courses on technology and digitalization varies according to the type of programs, it is quite limited in total courses.

The fact that the courses related to technology and digitalization in tour guiding programs are given as two or three courses on average in undergraduate and master's programs with thesis, and as one or two courses on average in associate degree programs reflects that the programs are far behind the current developments. Especially when evaluated in terms of associate degree and bachelor's degree programs, it is seen that the share of courses in the 120 and 240 ECTS required for graduation, respectively, remains quite low. In all doctoral programs in the field of tour guiding, three courses on average are related to technology and digitalization. It can be argued that doctoral programs are among the current programs that attach importance to technology and digitalization. On the other hand, the courses in almost all of the relevant programs have "elective" status. Finally, it is seen that courses on technology and digitalization are mainly offered in the second semester of associate's degree programs and in the fifth semester of bachelor's degree programs.

According to the findings of the study, although the courses related to technology and digitalization vary according to the type of programs, it has been revealed that the proportion of courses in total courses is very limited. In this context, it is thought that the programs in the field of tour guiding are far behind technological developments and digitalization and that their professional future will be negatively affected due to being behind the times.

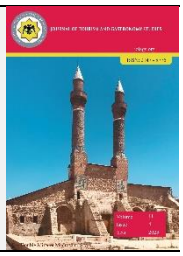
Among the programs examined, especially the curricula of the associate degree and non-thesis master's programs are the programs with the least number of courses in terms of technology and digitalization. It is thought that this may be due to the fact that within the framework of the "Regulation on Interpreter-Guide Courses and Interpreter-Guide Regulations" published in 1971, the curricula of first associate degree programs and then non-thesis master's programs were determined within the framework of this old regulation (Çokişler, 2021, p. 709). In terms of master's programs with thesis, especially Nevşehir Hacı Bektaş Veli University and Ondokuz Mayıs University are among the institutions that attach the most importance to technology and digitalization with 4 elective courses in their curricula. The presence of courses on technology and digitalization in all three doctoral programs opened in the field of tour guiding since 2021 shows that these programs opened after COVID-19 have been influenced by technological developments and their curricula have remained up-to-date.

It is thought that this study, which deals with the curriculum of all tour guiding programs in Türkiye for the first time in a holistic manner in the context of technology and digitalization, will contribute to filling the gap in the literature.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Sinop'ta Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği (An Evaluation of Customer Complaints Regarding Local Food and Beverage Services in Sinop: Tripadvisor Example)

*** Sibel ÖZDEMİR** [a]

[a] Yozgat Bozok University, Sorgun Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Yozgat/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.10.2023

Kabul Tarihi: 22.12.2023

Anahtar Kelimeler

Yöresel yiyecek içecek işletmeleri

Çevrimiçi şikâyetler

Tripadvisor

Sinop

Öz

Bu araştırmanın amacı, bir turizm destinasyonu olan Sinop'taki yöresel yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda, Sinop'taki yöresel yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin olumsuz deneyimlerinden kaynaklanan şikâyet unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemi toplam 1700 yorumdan oluşmakta olup, bu yorumların 430'u şikâyet unsuru içermektedir. Sinop'taki yöresel yiyecek içecek işletmelerine yöneltilen şikâyetler altı ana kategoriye ayrılmıştır: Bunlar; personel ile ilgili şikâyetler, fiyat ile ilgili şikâyetler, hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler, servis ile ilgili şikâyetler ve menü ile ilgili şikâyetlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, en fazla şikâyet konuları sırasıyla yiyecek- içecekle ilgili şikâyetler, fiyat ve çalışan personel ile ilgili şikayetlerdir. Çalışmanın sonucunda Sinop' ta ki yöresel yiyecek içecek işletmelerine yapılan şikâyet nedenleri ve şikâyet davranışları belirlenmiş ve sektördeki uygulayıcılara iç görü sağlamak için önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Local food and beverage businesses

Online complaints

Tripadvisor

Sinop

Abstract

The aim of this study is to evaluate online complaints about local food and beverage establishments in Sinop, a tourism destination. In this context, it was tried to identify the complaint elements arising from the negative experiences of the guests who visited the local food and beverage establishments in Sinop. The sample of the study consists of a total of 1700 comments and 430 of these comments contain complaint elements. The complaints directed to local food and beverage establishments in Sinop are divided into six main categories: These are; complaints about personnel, complaints about price, complaints about service environment, complaints about service and complaints about menu. According to the results of the research, the most common complaint topics are complaints about food and beverage, price and personnel, respectively. As a result of the study, the reasons for complaints and complaint behaviors to local food and beverage establishments in Sinop were determined and suggestions were made to provide insight to practitioners in the sector.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: sibel.canik@bozok.edu.tr (S. Özdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1332

GİRİŞ

Dijital teknolojinin yaygınlaşması insan davranışlarını değiştirmiştir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının icadı, tüketicilerin iletişim kurma ve sosyalleşme biçimlerini kapsamlı bir şekilde etkilemiştir (Salleh vd., 2016). Sosyal medya platformları sayesinde geliştirilen yeni pazarlama paradigması, müşterilerin fikirlerini ve deneyimlerini sıklıkla çevrimiçi olarak paylaştıkları yer haline gelmiştir (Gretzel & Yooo, 2013). Bu paradigma, kullanıcı tarafından üretilen içerik olarak bilinmekte ve müşterilerin belirli ürünler hakkındaki deneyimlerinin değerlendirildiği çevrimiçi bir ağ platformu olarak tanımlanmaktadır (Moe & Schweidel, 2012).

Çevrimiçi ağ platformlarından biri olan Tripadvisorı günlük olarak kullanan çok sayıda insan nedeniyle araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalarda destinasyona (Ganzaroli vd., 2017; Arıca & Çorbacı, 2019;), konaklama işletmelerine (Kapoor vd., 2022), yiyecek içecek işletmelerine (Song vd., 2022), seyahat acentelerine (Park & Oh, 2012), çalışanlara (Balıkoğlu vd., 2020; Gökdemir & Eren, 2020) yönelik turistler tarafından yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Söz konusu araştırmalarda sosyal medya platformlarının artan önemine dikkat çekilirken, bir destinasyon veya işletmede ürün iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine yön verilmesi sürecinde sosyal iletişim ağlarındaki paylaşımların yöneticilere izlek sunabileceği ifade edilmiştir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023).

Bu araştırmanın amacı, Sinop'ta faaliyet gösteren yöresel yiyecek-içecek hizmeti sunan restoranların hangi nedenlerden dolayı şikâyet aldıklarını belirlemek ve buna yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Bu doğrultuda, gezginlerin TripAdvisor derecelendirme sistemindeki yorumları esas alınmış, en düşük derecelendirme (1) berbat ve en yüksek (5) mükemmel olarak belirlenmiştir. Mükemmel, çok iyi ve ortalama puanlar vermiş müşterilerden gelen yorumlar arasında şikâyet içeren yorumların da (kötü ve berbat yorumlarla birlikte) olabileceği varsayıldığından, paylaşılan tüm yorumlar araştırmaya dâhil edilmiş ve tam sayım yapılmıştır (Yaşar, 2019). Çalışmada, 19 Ağustos 2012 tarihinden itibaren toplam 1700 müşteri yorumunun incelendiği 17 yiyecek-içecek işletmesine odaklanılmıştır. Bu yorumlardan 430 tanesinin şikâyet içerdiği ve bu şikayetlerin çalışmanın amacına göre kullanıldığı belirlenmiştir. Böylece, araştırma sonuçları genellemeler yapılması için kullanılmıştır. Ek olarak çalışmanın amacı, restoran işletmelerine yönelik kaynak sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için işletme sahiplerine rehberlik etmektir.

Kavramsal Çerçeve

TripAdvisor

Expedia adlı Amerikan elektronik ticaret şirketinin bir parçasıdır ve dünyanın en büyük çevrimiçi gezginler ve sakinler platformunu temsil etmektedir (O'Connor, 2010). Son on yılda bu platform büyümüş ve tüm dünyada farklı dillerde kullanımı yaygınlaşmıştır (TripAdvisor 2013a, akt. Yoo vd., 2016). Ayrıca, 2014 yılında 200 milyon olan kullanıcı tarafından oluşturulan yorumların sürekli arttığını ve 2019 yılında 859 milyondan fazla yorum ve görüş paylaşıldığını gösteren Statista verileri (2020c) dikkate alındığında TripAdvisor oldukça popüler bir platform olarak performans göstermiştir. O'Connor (2008), TripAdvisor'ın amacının müşteriler tarafından otel ve restoran deneyimleri hakkında oluşturulan içeriği toplamak ve dağıtmak olduğunu açıklamaktadır. TripAdvisor, yorum toplamanın yanı sıra müşterileri hedeflemeyi ve hem gezginlerin hem de dünya genelindeki vatandaşların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için özelliklerini sürekli geliştirmeyi amaçlamaktadır (Yoo vd., 2016). Bu platform, akıllı telefonlar için bir uygulama olarak ve web sitesinde müşterilerin kullanımına sunulmakta ve insanların

yorumları kolayca okuyabilecekleri, yeni yerler keşfedebilecekleri, fiyatları karşılaştırabilecekleri ve ziyaret ettikleri diğer yerleri derecelendirebilecekleri bir yer olarak hizmet vermektedir. Ayrıca TripAdvisor, müşterilere restoranların konumu, iletişim bilgileri, mekânın ve yemeklerin fotoğrafları ile ilgili en güncel bilgileri sağlamaktadır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOMM)

İnternetin ilerlemesi, sosyal medya gibi çok çeşitli sanal platformları ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya genellikle dünya çapında milyarlarca kullanıcıyı çeken ve insanların "başkalarıyla bağlantı kurduğu ve iletişim kurduğu" sanal bir yeri temsil eden "çevrimiçi bir sosyal ağ platformu" olarak tanımlanmaktadır (Wang vd., 2020, s. 1).

EWOM, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ortaya çıkan gelişmiş bir kavramdır ve "tüketiciler arasında belirli bir ürün veya hizmetle ilgili gayri resmi iletişim" olarak tanımlanmaktadır (Litvin vd. 2008, akt. Jeong & Jang, 2011, s. 356). Günümüzde ağızdan ağıza iletişim (WOM) fizikselden dijitale dönüşmekte olup, kavramın önündeki 'elektronik' ifadesi tüketicilerin gayri resmi yorum, yorum ve görüşlerini yaymak için çevrimiçi platformların kullanımını temsil etmektedir (Verma & Yadav, 2020). Geleneksel WOM ile karşılaştırıldığında eWOM, tüketicilerin daha önce var olmayan gerçek zamanlı ve gerçek yaşam bilgilerine erişmesini sağlamaktadır (Sun vd., 2020). Jeong ve Jang (2011, s. 356) eWOM'u "güvenilir bilgi toplamak için yenilikçi bir mecra" olarak tanımlamıştır çünkü eWOM, müşterilerin çevrimiçi yorumlarını bir araya getirmektedir.

EWOM'un etkisi özellikle konaklama sektöründe önemlidir, çünkü insanlar daha önce tanıdıkları kişiler tarafından veya çevrimiçi bir platformda tavsiye edilen restoran ve otel gibi maddi olmayan hizmetleri seçme eğilimindedir (Jeong & Jang, 2011). Basri ve diğerleri (2016) göre "restoranın başarısı için nihai itici güçtür". Jeong ve Jang'ın (2011) araştırmasına göre müşterilerin restoran deneyimleri, güncel ve önceki deneyimlerine ilişkin öznel görüşleriyle oluşturulmaktadır. Restoran müşterileri, eski müşterilerin sosyal medya platformlarında yayınladıkları yorumlara, restoran web sitelerindeki açıklamalardan daha fazla güvenme eğilimindedir (Pantelidis, 2010, akt. Mhlanga &Tichaawa, 2017).

E- Şikayet

Günümüzde insanlar, şikayetleriyle ilgili geri bildirimde bulunmak için internet ve sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Şikayetler, işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir geri bildirim şekli olarak kabul edilmekte ve işletmelere yararlı bir kaynak olarak görülmektedir. Tüketiciler, kötü mal ve hizmet deneyimlerini diğer tüketicilere veya işletmelere yazılı veya sözlü olarak iletmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma sonrası davranışları da değişmiştir ve memnun olmayan tüketiciler, işletme ile karşı karşıya gelmeden hızlı, kolay ve zahmetsiz bir yöntem olan e-şikâyeti tercih etmektedirler. Bu durum, tüketici davranışlarında büyük bir değişim olarak görülmektedir. İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte, şikayetlerin çevrimiçi ortamlarda daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin şikayetleri dikkate alması ve bu geri bildirimleri işleri lehine kullanması önemlidir.

Müşteriler yeme-içme deneyimlerini farklı boyutlar altında değerlendirmektedir. Deneyimlerine ilişkin memnuniyetsizliklerini restoranın web sitesinde veya sosyal medyadaki yorum sayfalarında dile getirmektedir. Sosyal medyadaki seyahat ipuçları sayfalarında restoran işletmeleri ile ilgili müşteri şikayetleri oldukça yaygındır. Restoran işletmeleri ile ilgili şikâyetleri ele alan çalışmalar incelendiğinde, restoran müşterilerinin genellikle

atmosfer, personel tutumu, sunum, fiyat, lezzet, yiyecek ve içecek kalitesi, temizlik ve otantiklik gibi konularda şikâyette bulundukları görülmektedir. Sosyal medyada restoranlar üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; TripAdvisor' da yapılan paylaşımların restoran işletmelerinin imajını olumlu ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikâyetlerini ve şikâyetlerle ilgili davranışları incelemiş ve müşterilerin şikâyetlerine çözüm bulunduğunda işletmeye karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ve tekrar ziyaret edeceklerini tespit etmiştir. Atmosfer, aşinalık, hijyen, sanitasyon, konum, konfor ve kalabalık olmamasının müşterilerin restoran seçimini etkileyen en önemli nedenler arasında olduğunu bulmuştur. Aydın'ın (2016) çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, temizlik durumu, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi gibi faktörler restoran imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak fiyat gibi bazı faktörlerin restoran imajını olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Tiago vd. (2015), Tripadvisor' daki 813 müşteri yorumunu incelediği çalışmasında, restoranlar hakkındaki olumlu yorumlarda en etkili faktörün yiyecek ve içeceklerin genel kalitesinin iyi olması olduğunu öne sürmüştür. Pantelidis (2010a) çalışmasında Londra'daki 300 restorana ait 2471 yorumu incelemiştir. Yorumlar arasında gıda kalitesi, servis hızı ve restoranın atmosferinin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında geldiği ortaya çıkmıştır (Eren & Çelik, 2017). Olcay ve Özekici (2018) Gaziantep'te yaptıkları çalışmada restoranlarla ilgili en fazla şikâyetin hijyene dayalı hizmet hatalarından kaynaklandığını ortaya koymuştur. Dalgıç ve diğerleri (2016) ise Mersin ve Hatay illerinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada TripAdvisor'da en fazla şikâyetin lezzet kalitesi ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur. İbiş (2019) İstanbul'daki Çin restoranlarının müşteri yorumları üzerine yaptığı çalışmada, müşteri yorumlarının %39'unun şikâyete dayalı olduğunu ve bu şikâyetlerin ürün kalitesi, fiyat durumu, restoranın fiziksel koşulları ve hizmet kalitesinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Çakmak ve Sarıışık (2020) restoran işletmeleri hakkındaki müşteri yorumlarının içerik analizi ile incelendiği çalışmalarında yorumların %94'ünün olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Ziyaretçiler tarafından yapılan yorumların %6'sının şikâyetlerle ilgili olduğu ve bu şikâyetlerin personel davranışları, servis hızı ve kalitesi, lezzet kalitesi ve sarhoşluk kriterlerinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. İbiş (2019), Edirne'de faaliyet gösteren Edirne Tava Ciğer restoranlarının TripAdvisor' daki çevrimiçi yorumlarını incelediği araştırmasında olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kelimelik bulutlar oluşturmuştur.

Araştırma sırasında turistlerin olumlu yorumlarının olumsuz olanlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Olumlu yorumlar için kelime bulutunda yer alan ana ifadelerin lezzetli, çok iyi, tavsiye ederim, tatmin edici olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlar ise kuru, lezzetsiz, yağlı ve pahalı kelimeleriyle vurgulanmıştır. Farklı platformlarda restoranlar hakkında yapılan yorumlara baktığımızda, lezzet, sıcaklık ve soğukluk (ambiyans), ürünlerin tazeliği, servis hızı, temizlik ve hijyen, personelin davranış ve tutumu, mekânsal koşullar ve restoran ve lokantaların fiyatları gibi pek çok konuya atıfta bulunulduğunu görüyoruz. Tüm bu yorumların diğer ziyaretçi ve tüketicilerin satın alma ve ziyaret kararlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca sonuçlar, işletmelere dikkat edilerek gerekli iyileştirmelerin yapılması gerektiğini göstermektedir

Restoranlarda Müşteri Memnuniyeti

Gürsoy'a (2003) göre, restoranların geleceğini belirlemek, memnun müşterilerinin kapsamına ve sürekliliğine bağlıdır. Pazarlama kavramlarının çoğu, bir şirketteki faaliyetlerin amacının müşterileri memnun etmek ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak olduğuna odaklanmaktadır (Lee vd., 2010). Çoğu restoran tüm müşterileri memnun etmeye çalışır. Restoranlarda sunulan hizmetlerin doğası gereği, tüketim ve üretim eş zamanlı olarak gerçekleşir ve

hizmet sunumu, hizmet personelinin tutumu ve restoranda sunulan hizmetlerin kapasitesi gibi çeşitli nedenlerden etkilenir (Hart vd., 1990). Birçok restoran yöneticisi hizmet sorunlarının yaşanmasını her zaman engelleyemez, ancak bu durumlardan bir şeyler öğrenebilir (Gursoy vd., 2003). Yaacob (2010) iyi müşteri yönetim sistemlerinin yönetilebilir müşteri şikâyet sistemlerine sahip olduğunu; bu sistemlerin müşterilerin şikâyetlerini istedikleri zaman kolayca iletebilmelerine olanak tanıdığını, müşteri şikâyetleriyle hızlı bir şekilde ilgilenildiğini ve müşterilerden gelen şikâyetlere hızlı ve kesin bir çözüm sunulduğunu, bunun da şikâyet sonrası müşteri sadakati kazanmanın bir başka yolu olduğunu belirtmiştir. Wildes ve Seo (2001) demografik bilgilerin genel müşteri şikayetleri (kabalık, ürün bilgisi eksikliği, yavaş hizmet, aceleci ve aşırı güler yüzlü hizmet ve sorunları düzeltme isteksizliği) üzerindeki etkisini araştırmış; belirli müşterilerin taleplerinin demografik özelliklerine bağlı olduğunu ve bu durumun farkına varılmasının müşteri şikayetlerinin oluşmasını engelleyebileceğini bulmuşlardır. Çalışma ayrıca, müşterilerin %68'inin şikâyetlerinin çözülmemesi durumunda, bu müşterilerin restorana geri dönmeyeceğini öne sürmektedir. Aynı çalışma, faturaların yanlış hesaplanması, bunun sonucunda sorunun çözülmesindeki isteksizlik ve özel taleplerin karşılanmaması ile ilgili müşteri şikâyetlerini de tespit etmektedir.

Yöntem

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Kategorilere ayrılarak yapılan içerik analizi, bir araştırma sürecinde toplanan metin veya içerik verilerinin belirli temalar altında gruplandırılması ve sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Bu analiz türü, araştırmacıya büyük miktardaki veriyi daha anlamlı ve yönetilebilir bir formata dönüştürme imkânı sunmaktadır. Ek olarak içerik analizi sayesinde, şikâyet içerikli yorumlarda geçen şikayetlerin genel olarak hangi kategoriler altında yoğunlaştığı detaylı bir şekilde tespit edilmiştir. TripAdvisor web sitesinde 08.10.2022 tarihine kadar yapılan yorumlar, bu içerik analizi çerçevesinde incelenmiş ve çeşitli şikâyet kategorileri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular müşteri deneyimlerindeki belirgin eğilimleri ve memnuniyetsizlik noktalarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamlı analiz, hem mevcut zorlukları anlamak hem de işletme performansını geliştirmek adına önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu yöntemle elde edilen bilgiler, işletmenin müşteri memnuniyetini artırma ve olumsuz geri bildirimlere daha etkili çözümler üretme konusunda rehberlik edebilir.

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bu bölümde raporlanmıştır.

19.08.2012- 08.10.2022 tarihleri arasında müşteri yorumlarının paylaşıldığı 70 yiyecek içecek işletmesinin

- 48’si “restoran” işletmesi,
- 22’ si TripAdvisor.com'da “diğer yiyecek-içecek yerleri” kategorisine ait işletmelerdir. Bu kategori genel olarak kafe, pastane gibi çeşitli yiyecek-içecek mekânlarını içermektedir.
- 10’dan az sayıda yorum alan işletmelerin sayısı 34 olup bu işletmelerin 5’i yalnızca 1 yorum almıştır.

Buradan hareketle, müşteriler ağırlıklı olarak 17 işletmeye yönelik yorum paylaşmışlardır.

Elde alınan 430 yorum tek tek incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde yorumlar, kodlama yöntemi kullanılarak yorumlarda yer alan olumsuz kavramlara göre kategorize edilmiştir.

Sınıflandırma Pentalidis'in (2010) çalışmasında kullandığı sınıflandırmaya göre yapılmıştır. Bu sınıflandırma 6 ana kategori ve 21 alt kategoriden oluşmaktadır: Yiyecek ve İçecek Şikâyetleri, Personel Şikâyetleri, Fiyat Şikâyetleri, Hizmet Ortamı Şikâyetleri, Servis Şikâyetleri ve Menü Şikâyetleri (Yaşar, 2019).

Tablo 1. Şikâyetlerin Sınıflandırılması

KATEGORİ	n	Oran	N	Oran
Yiyecek-İçeceklerle İlgili Şikâyetler			137	31,86
Yemeklerin lezzetsizliği	69	50,36		
Yemeklerin kalitesizliği	33	24,09		
Yiyeceklerin sıcaklığı	6	4,37		
Doyuruculuk	29	21,18		
Toplam	**137**	**100**		
Çalışanlarla İlgili Şikâyetler			79	18,37
Çalışanların ilgisizliği	39	49,36		
Çalışanların kabalığı	38	48,10		
Çalışanların kişisel hijyen eksikliği	2	2,54		
Toplam	**79**	**100**		
Fiyatla İlgili Şikâyetler			91	21,16
Fiyatın yüksekliği	91	100		
Toplam	**91**	**100**		
Hizmet ortamıyla ilgili Şikâyetler			70	16,27
Mekânın sıradan olması	15	21,4		
Mekânın salaş olması	6	8,53		
Park sorunu	5	7,14		
Dekorasyonun kötü olması	9	12,85		
Temizlik	19	27,14		
Konum	8	11,42		
Atmosfer	2	2,85		
Havasız	6	8,57		
Toplam	**70**	**100**		
Servisle İlgili Şikâyetler			42	9,76
Servisin yavaşlığı	42	100		
Toplam	**42**	**100**		
Menüyle İlgili Şikâyetler			11	2,58
Menü çeşitliliğinin azlığı	7	63,63		
Menüde yazan yiyeceklerin olmaması	4	36,36		
Toplam	**11**	**100**		
GENEL TOPLAM	**430**		**430**	**100,0**

Sinop'ta müşterilerin sıklıkla şikâyet ettikleri unsurlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Müşteriler en çok yiyecek ve içecekler (137), fiyat (91), personel (79), servis ortamı (70), servis (42) ve menü (11) hakkında şikâyette bulunmuştur.

Alt temalar arasında en yaygın olumsuz değerlendirmeler fiyatın yüksekliği (91), yemeklerin tat konusundaki eleştirileri (69), hizmetin ağır işlemesi (42), çalışanların ilgisizliği (39) ve kabalığı (38) şeklinde sıralanmıştır.

Yiyecek ve içecek kategorisindeki ana temalar incelendiğinde ise tat (69), yiyecek kalitesi (33), genel memnuniyet (29) ve yiyeceklerin sıcaklığı (6) alt temaları belirlenmiştir. Müşteriler, yemek deneyimleri sonrasında memnuniyetsizliklerini ayrıntılı bir şekilde yorumlarında ifade etmişlerdir.

En sevdiğim yemek mantı, en sevdiğim çeşidi Sinop mantısıdır. Fakat yaşadığım ilde bile daha harika Sinop mantısı yapan bir yer var. Servis hızlıydı, fakat haşlanır haşlanmaz yoğurdu üstüne dökmüşler. Bir daha yolum düşerse kesinlikle gitmem; beğenenler Sinop mantısı ilk kez deneyenler olabilir.

Evet, ceviz yakışıyor mantıya ama çok da özel bir mantı değil maalesef. Klasik karışık mantı soğuk geldi, herhalde hazırdı. Giderseniz Haluş'u deneyin derim. Acayip sıra oluyor, geç kalmayın!

Büyük beklentiyle gittik, ancak İstanbul'daki Sinop mantıcılarında daha iyilerini yemiştik. Beklediğimiz Sinop mantısı lezzeti yoktu. Keyif almadan yediğimiz vasat bir mantıydı.

Çok büyük beklentilerle gittiğim yerde normal bir mantı ile karşılaştım. Mantıdaki kıyma oranı çok azdı lezzette. Mekân nezih sahil kenarı, o kadar

Karışık mantı denedik, tereyağ çok fazlaydı, içinde neredeyse et yoktu, hamur gibi yapış yapıştı, yiyemedik. Etli ekmek yedik, üzerine o bir nebze iyiydi.

Aşırı kalabalık, yer bulmak işkence. Her yeni gelen bir defalık denemelik gidiyor bence; ikinciye değmez. İnce yufkaya sarılmış bir mantı etini hissetmiyorsunuz bile. Salça ve baharat yok denecek kadar az.

Hafta sonu tatili için gittiğim Sinop'ta gece vakti 2 kadeh rakı içip Sinop'un güzel balıklarından yemek için hiçbir araştırma yapmadan yol yorgunluğunun da etkisiyle girmiş bulunduk. Yazmaya başlasam sayfalar dolusu rezillik, hizmet kalitesi yerlerde. Masamıza bakacak garsonu bulabilmek için elimi kolumu sallamaktan yoruldum. Menüdeki fiyatlarla size gelen hesap uyuşmuyor. Izgara köfte istedik, tavada dışı yanmış içi çiğ, ama bildiğiniz çiğ geldi. Yemedik, söyledik çiğ olduğunu ama yine de bir çözüm bulmadılar. Sözün kısası, berbat bir yer. Aç kalın, deniz suyu için gitmeyin.

Çalışanlarla ilgili şikayetler, özellikle çalışanların ilgisizliği (39), kaba davranışları (38) ve kişisel hijyen eksikliği (2) konularını içermektedir. Restoranlarda hizmet sunan personelin ilgisiz davranışları, müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmelerine neden olmuştur. Bu durum, müşterilerin restoran deneyiminden bekledikleri hizmet standardının altında olduğunu düşündürmekte ve bu eksikliklerin yorumlarda detaylı bir şekilde dile getirilmesine sebep olmaktadır. Müşteriler çalışanların profesyonellikten uzak tutumlarından ve kişisel hijyen standartlarının karşılanmamasından kaynaklı olarak memnuniyetsizliklerini yorumlarında ifade etmişlerdir.

Konum olarak çok merkezi ama personel ve sunum adına vasat bir mekân. Çok daha iyi olabilir, mekânın ruhu yok. Balıklar tazeydi ama içkili bir mekânda keyif almanız için yetersiz kalıyor.

Mantı güzel fakat personel çok ilgili değil. Bahçesi var ama sigara içemiyorsun falan filan ama lezzet çok iyi

Üçüncü gelişimde de sırf yalnızım diye cam kenarında oturtulmak istenmedim ve salonun ortasındaki anlamsız tek kişilik masalara yönlendirildim. Bunu yapan aynı garson. Hiç hoş olmadı. Tekrar gelmeyi düşünmüyorum

Tüm kötü eleştirilere rağmen gittik ancak servis, personel, mutfak son derece kötü azarlamaktan beter ediyorlar kesinlikle tavsiye etmiyoruz

Gittiğimiz aksam mekân epey bostu. Kimse ilgilenip bir yer göstermeyince kendimiz bir masaya yöneldik; arkamızdan bir garson yemek yemeyecekseniz burada oturamazsınız diye bizi kaldırıp dipte köşede bir masayı gösterdi. Kabul ettik, etmez olaydık. Ne içmek istediysek menüdekilerin yarısı yoktu. Bira çeşitlerinin neredeyse hiçbiri yok. Tablete yükledikleri menü fake. İçimizde üşüyenler olduğundan ilerleyen saatlerde sal istedik. Garson kişisi "müşteriler alıp götürüyor şal kalmadı" dedi. Hesabı istedik; bir türlü gelmeyince kasaya yönelip kendimiz ödedik. Arka tarafta bir sürü polar şal duruyordu. Yalan söylemiş görevli bize. Sonuçta rezil bir işletmecilik var burada. Gitmeyin, siniriniz bozulsun istemiyorsanız. Deniz kenarındaki bir mekân bu kadar kötü işletilebilir. Gerçekten yazık.

Müşterilerin üzerinde durdukları diğer bir konu ise fiyatların pahalı olmasıyla ilgilidir. Müşteriler hizmet kalitesiyle fiyat arasında bir denge olmadığını yorumlarında belirtmişlerdir.

Hayatımda mantı için hiç bu kadar ücret ödemedim. Porsiyonları çok küçük soluksuz 4 porsiyon yenir. Daha da gelmem. Porsiyon 74₺ olması bir yana tadımlık niyetine Adana'da bunu masaya meze olarak veriyorlar.

İlk defa Sinop mantısı deneyelim dedik. Normal mantıdan farkı hamurunun ince olması ve üzerinde ceviz olması. Ama sossuz çok kuru kalıyor. Formunu düşünenler için bir seçenek olabilir sadece. Kişi başı 18 lira mantı için fazla bence.

Limanda bulunan alkolsüz mekân, temizlik konusunda sınıfta kalır ve çok pahalıdır. Çorbalarından asla işkembe, kelle paça içmeyin. Kelle paça kurutulmuş et gibi, içinden kıl çıkıyor. Sinek çok. Balıkları lezzetsiz..

Bir akşam yemeği yedik. Mantı 23 tl İstavrit 15 tane 25 tl az çorba 5 tl beyti 25 tl fiyatlar böyle ancak lezzet fiyatlarla orantılı değil. İşletme sahipleri çalışanlar efendi

Müşterilerin restoranlara yönelik şikayetleri hizmet ortamıyla ilgili çeşitli unsurları içermektedir. Şikayetler sırasıyla temizlik (19), mekânın sıradan olması (15), dekorasyonun kötü olması (9), konum (8), havasızlık (6), mekânın salaş olması (6), park sorunu (5) ve atmosfer (2) şeklinde öne çıkmaktadır. Müşteriler, restoran işletmelerinin hizmet kalitesinin beklentilerini karşılamadığına dair bir algıya sahiptirler. Özellikle temizlik konusundaki yüksek sayıdaki şikayetler, müşterilerin restoranın hijyen standartlarına uygunluğunda bir eksiklik gözlemlediklerini göstermektedir. Aynı zamanda mekânın sıradanlığı ve dekorasyonun kötü olması gibi unsurlar, müşterilerin restoranın genel atmosferinden memnun olmadıklarını ifade etmektedir. Bu şikayetler, müşteri deneyimini olumsuz etkileyen faktörlerin çeşitliliğini ve restoran işletmelerinin bu alanlarda iyileştirmeler yapma ihtiyacını vurgulamaktadır.

Balıkları lezzetli, mezeler her yerdeki gibi ekstra bir tat ya da lezzeti yok. Konumu çok iyi tam şehrin merkezinde, otoparkı yok, hizmet idare eder, garsonlar biraz bıkkın hizmet veriyor. Aile ile gidilebilecek hem öğle hem de akşam yemeği yenilebilecek bir mekân. Biraz salaş. İkram olarak verilen salata ve turşu kötü. Balıklar çok lezzetli sayılmaz ama en azından taze. Fiyatlar uygun.

Ailecek bir hata yapıp Mavi Ay Restoran'da kahvaltı yapmak istedik. Daha otururken sandalyeler pislikten insanın eline yapışıyor. Girdiğime pişman oldum ama neyse girdik bir kere dedim. Kahvaltı vasat altında. Reçellerden ibaret. Simit, börek zaten yok. Olan şeylerin üstü zaten sinek kaynıyor. İnsanın içi alıp yiyemiyor. Daha çok şey yazardım ama bu kadarı yeter. Tavsiye etmiyorum.

Eşimle Sinop Mantısı' nı tatmak istedik ve uğradık. Gerçekten çok güzeldi. Ellerine sağlık. Gelişim için geri bildirimlerim: İçeriye girince iştah kaçırıcı, ağır bir koku var, onun için bir çözüm gerekli. Mekân biraz daha ışıl ışıl ve temiz görünse daha iştah açıcı olabilir; ama ekonomik durumlar işletmelere yatırım yapmaya elvermiyor, onun da farkındayım. Tuvalet halısı vs. daha temiz bir mekân olsa daha çok içime sinerdi. Mekânın iki hatta dış mekânla birlikte üç bölümü olmasına rağmen bütün müşteriler maalesef ki aynı tarafı tercih ettiler biz otururken (insanlar genel olarak kalabalığa katılmayı tercih eder, insan doğası) biz rahatsız olduk açıkçası, ilk oturan olduğumuz için de yer değiştiremedik, hızlıca yiyip kalktık. Korona döneminde garsonlar yer gösterse ve zaten dükkân boşken bir masa aralıklı otursak daha mutlu olurdum. Garsonlar çok tatlı ve güler yüzlü, kasada ödeme yaptığımız beyefendi muhtemelen mekân sahibidir, o da çok düzgün bir insandı. Mantıyı cevizli ve yoğurtlu karışık seçebilirsiniz zaten

öneriyorlar böylece iki lezzeti de tatma şansınız olur. Fiyatları çok makul. Allah işlerini rast getirsin, bol müşterileri olsun.

Kalabalık grup katıldık. Masalar sıkıştırılmış ve servis bile zor yapıldı. Yemeklerin bir kısmı soğuk geldi. Balık tercih ettim ancak leziz bulmadım. Fiyat konusunda grup olduğu için biraz daha esnek olunabilirdi.

Limanda bulunan alkolsüz mekân, temizlik konusunda sınıfta kalır ve çok pahalıdır. Çorbalarından asla işkembe, kelle paça içmeyin. Kelle paça kurutulmuş et gibi, içinden kıl çıkıyor. Sinek çok. Balıkları lezzetsiz. Mekân soğuk, servis idare eder ama fiyatlar uçuk. Sinop gibi bir yerde bu derece abartılı fiyatlar, rakipleri ciddi güçlendiriyor. Mecbur bile kalsanız tavsiye etmiyorum.

Yemekler lezzet olarak güzel ama çay servisi göremedik. Temizlik olarak kötüydü, lavabolar pisti, hizmet olarak garsonlarla ilgiliydi yine de gidilebilir.

Müşterilerin servisle ilgili yorumları, özellikle servisin yavaşlığı (42) konusuna odaklanmaktadır. Müşteriler, restoranlardaki hizmetin yeterince hızlı olmamasından memnun kalmamışlar ve bu durumu yorumlarında açıkça ifade etmişlerdir.

Tavsiye üzerine gittik ve meşhur karışık mantısından yedik. Beklentimizi çok yüksek tutmamızdan olsa gerek, muhteşem bulmadık. Aşırı tereyağı bir süre sonra rahatsız ediyor ve yemekte zorlanıyorsunuz. Ayrıca, serviste de biraz sıkıntı vardı, akşam geç bir saatte gitmemize ve boş masalar olmasına rağmen siparişimizi zorla verdik. Sonuç olarak denemek için bir kez gidilebilir.

Çok popüler bir yer olduğundan artık fast-food restoranı gibi olmuş. Garson sayısı yetersiz, servis yavaş. Masalar çok sıkışık. Mantı lezzeti de çok farklı değil.

Lezzetinden dolayı tavsiye üzerine gittik. Oturduğumuz masanın temizlenmesi için yaklaşık 15 dakika, sonrasında menünün gelmesi için de 20 dakika bekledik. Defalarca istedik ama menü maalesef gelmedi. Üstelik bizden sonra gelenlerin siparişi de alındı. Diğer masaların eksikliklerinden dolayı sürekli garsona seslenmesi kalkmamızda etkili oldu.

Pişman olduk. Garsonlar lakayt, servis inanılmaz yavaştı. Mantıyı merak ediyorduk ama hiç beğenmedik. Kuşbaşı kaşarlı pide lezzeti güzel fakat fiyatı fazlaydı. Sulu yemekleri de vasattı. Ambiyansın tarihle ilgisi yoktu, neresi tarihi anlamadım.

Müşterilerin menüyle ilgili şikayetleri en alt sıralarda yer almaktadır. Restoranın menü çeşitliliği (7) ve menüde yer alan yemeklerin gerçekte sunulmaması (4) konularında müşterilerin yaşadığı memnuniyetsizlikler öne çıkmıştır. Müşteriler, restoranın menüsündeki çeşitliliğin yetersiz olduğunu ve belirtilen yemeklerin bazen sunulmamasının olumsuz bir deneyim yarattığını belirtmişlerdir.

Mekânın yeri güzel. Garsonlar hızlı ve ilgililer. Lavabo ve tuvaletler temiz. Menüdeki yemeklerin ve mezelerin çoğu yoktu. İstediğimizi değil, olanlardan yedik. Balıkların ve kalamarın lezzeti çok kötüydü. Salatası güzeldi. Fiyatlar mekânın kalitesine göre gereksiz yüksek. Maalesef verdiğimiz paraya acıdı.

6 kişi gittik. Mevsim itibariyle fazla balık çeşidi yoktu. Çinekop, iskorpit ve Karadeniz somonu, midye tava yedik. Çinekoplar çok küçük ve lezzetsizdi. İskorpiti ilk defa denedik, sosu güzel değildi. Somonlar güzeldi. Midye tavası ise sıfırdı. Yanmış, çok küçük ve taratoru yok, sarımsaklı yoğurt ilk defa böyle bir şey gördüm.

Masaya oturacağız, kimse yer göstermiyor; masada hiçbir şeyle ilgilenmiyorlar. Balığın yanına sıradan bir ekmek, buz gibi (mısır ekmeğinden vazgeçtik). Yemek sonunda çay bile sormadılar. Paranıza yazık, yanından bile geçmeyin.

Sonuç ve Öneri

Turizm sektöründe farklı niteliklere sahip birçok işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler arasında ilk akla gelen konaklama işletmeleri olsa da ağırlama işletmeleri ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü yemek yeme ihtiyacı sürekli giderilmesi gereken bir ihtiyaçtır. Her ne kadar yeme içme işletmeleri bu temel ihtiyaç nedeniyle ziyaret edilse de işletmenin atmosferi, sunulan hizmet, personelin davranışları ve işletmenin temizliği en az yemek kalitesi kadar müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Ayrıca internet tabanlı sosyal platformların gelişmesi ağızdan ağıza pazarlamanın önünü açmıştır.

Tüketiciler artık bir ürün ya da hizmetten duydukları memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sadece yakın çevreleriyle paylaşmamakta; ürün ya da hizmet satın aldıkları firmalar için sosyal platformlarda yorum bırakarak ve yorum yazarak dünyanın farklı ülkelerindeki binlerce tüketicinin satın alma ve ziyaret kararlarını etkileyebilmektedir (Doğan vd., 2016).

Bu araştırmada Sinop ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor web sitesinde yer alan yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara yönelik şikâyet içerikli müşteri yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda, müşteriler tarafından yapılan yorumların %25,3'ünün olumsuz yönde olduğu belirlenmiştir. Sinop'ta yöresel yiyecek-içecek hizmeti sunan restoranlarla ilgili olumsuz yorumlar sırasıyla "yiyecek içecekle ilgili şikâyetler", "fiyatla ilgili şikâyetler", "çalışanlarla ilgili şikayetler", "hizmet ortamıyla ilgili şikâyetler", "servisle ilgili şikâyetler", "menüyle ilgili şikâyetler" olmak üzere 6 ana temadan oluştuğu görülmüştür.

Araştırma bulgularına göre, müşterilerin en çok yiyecek ve içeceklerle ilgili sorunlardan şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir (Soriano, 2002; Namkung & Jang, 2008; Pantelidis, 2010; Su & Bowen 2001; Ha & Jang, 2010; Zhang & diğerleri 2010; Petzer & Mackay, 2014; Doğan vd., 2016; Dalgıç vd., 2016; Taştan & Kızılcık 2017; Yaşar 2019). Alt başlıkta, yemek lezzeti en sık şikâyet edilen faktör olmuştur. Demirkol vd. (2017), yemek lezzetinin müşteri deneyimini etkileyen en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Türkmendağ ve Türkmendağ (2022) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen özellikleri belirlemek için yaptıkları çalışmada lezzetin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğunu bulmuşlardır.

Yiyecek içecek işletmelerinin değerlendirilmesinde en çok şikayetlerin bulunduğu fiyat kriteri (n=91) ise, ikinci ana başlıktır (Soriano, 2002; Pantelidis, 2010; Özaslan & Uygur, 2014; Lei & Law, 2015; Doğan vd. 2016; Kim vd., 2016).

Personel ile ilgili başlık, en fazla şikâyetin yer aldığı üçüncü ana başlıktır. Bu başlıkta personelin kaba davranışları, kendilerine hitap şekli ve eğitimsiz oldukları şikâyeti öne çıkmaktadır. Personelin birbirleriyle ve tüketicilerle olan ilişkilerinde şirket içi kurallara uyulması önemli bir konudur. Personelin iş sürecindeki davranışları, tüketiciyle iletişimi ve işiyle ilgili aldığı eğitim müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Türkmendağ ve Türkmendağ (2022), restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen özellikleri belirlemek için yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti bakımından personelin üçüncü en önemli faktör olduğunu bulmuşlardır.

Hizmet ortamıyla ilgili şikayetlerde ise, Hizmet ortamı değişkenleri içerisinde en fazla şikâyet edilen unsur mekânın sıradan olması ve temizliktir. Restoran müşterileri için temizlik ve hijyen DeFranco (2005) ve Olcay ve Özekici (2015)' nin çalışmalarında en çok şikâyet edilen faktör iken, Liu ve Jang (2009a) ve Dalgıç vd. (2016) çalışmasında ise atmosfer en az şikâyet edilen faktörlerden biridir.

Bu çalışmada restoran müşterilerinin en çok şikâyet ettiği beşinci özellik yavaş servistir. Bu bağlamda, Kitapçı (2008) ve Özaslan ve Uygur (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da yetersiz veya yavaş hizmet vurgulanmaktadır. Restoran işletmecileri için, müşteriler tarafından sipariş edilen yiyeceklerin zamanında servis edilmemesi bir şikâyet nedeni olabilmektedir.

Taştan ve Kızılcık'ın (2017) çalışmasında olduğu gibi, menü ile ilgili şikâyetler, restoran müşterilerinin yemek, personel, hizmet ve fiyata kıyasla en az şikâyet ettikleri konulardan biridir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden hareketle, restoran işletmecilerinin şikâyetleri çözmelerine yardımcı olacak aşağıdaki çözümler önerilebilir;

- Restoran yönetimi, müşteri şikayetlerini etkili bir şekilde ele almak için öncelikle gelen şikayetlere hızlı bir şekilde çözüm odaklı yanıtlar vermelidir. Şikâyet konularını titizlikle tespit edip analiz etmeli ve bu doğrultuda gerekli önleyici tedbirleri almalıdır. Bu kapsamda, personel görevlendirmesi ve şikâyet masası gibi önleyici adımların yanı sıra, özellikle TripAdvisor gibi platformlarda kurulacak online bir şikâyet merkezi aracılığıyla müşteri şikayetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmelidir. Online şikâyet merkezi üzerinden verilen yanıtların standart metinlerle olmamasına özen gösterilmeli ve müşteri memnuniyetini artıracak çözüm odaklı yanıtlar sunulmalıdır. Bu yaklaşım, restoranın itibarını güçlendirmek ve müşteri ilişkilerini olumlu bir yönde etkilemek adına önemli bir stratejidir.
- Misafirlerden gelen yiyecek ve içecek şikayetleri, mutfak departmanındaki ekipman ve personel kalitesinin artırılmasını gerektirir. Bu şekilde, yiyecek ve içecek kalitesinde herhangi bir ödün verilmeden kişisel tepkileri en aza indirmek mümkün olacaktır.
- İşletmelerin hayatta kalması, ürün ve hizmetlerin satışına bağlı olduğundan, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmeleri büyük önem taşımaktadır.
- Servis, başarılı catering işletmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur. İyi bir servis, hatta bazen kötü bir yemeği dahi gölgede bırakabilir ve misafire olumlu bir deneyim sunabilir. Bu nedenle, bölgedeki kuruluşların hizmet standartlarını gözden geçirmeleri önerilir. Servis personelinin eğitimine özel bir vurgu yapılmalı ve personelin memnuniyeti sağlanmalıdır. Tatmin olmuş bir servis personeli, işini severek yaparak misafirleri memnun edebilir.
- Restoranın yoğun olduğu saatlerde, ekstra personel ve planlı çalışma gibi uygulamalarla servis hızı ve kalitesi kontrol edilmelidir. Bu, müşterilere düzenli ve etkili bir deneyim sunarak işletmenin başarısını artırabilir.
- Personel, servis, kişisel hijyen ve sanitasyon, diksiyon, görgü ve nezaket, etkili iletişim, motivasyon, misafir tipleri ve davranışları gibi konularda özenle eğitilmelidir. Bu, işletmedeki hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini güçlendirecektir.
- Personel kaynaklı şikayetleri azaltmak adına, eğitim veya profesyonel danışmanlık gibi yöntemlerle personelin hizmet kurallarını ve standartlarını en iyi şekilde uygulamalarını sağlamak büyük önem taşımaktadır.

- Temizlik, sadece işletmenin imajını değil, aynı zamanda insan sağlığını etkileyen kritik bir konudur. Bu nedenle, tuvaletlerin düzenli olarak kontrol edilip temizlenmesi, hijyen standartlarının en üst düzeyde tutulması gereklidir.
- Menü standardizasyonu için, gramaj, içerik, hazırlık ve sunum gibi unsurlara dikkat edilerek standart tariflerin kullanılması önemlidir. Menü zenginleştirilmeli ve menü dışı yanıltıcı görsellerin kullanılması gibi etik dışı uygulamalardan kaçınılarak müşterilere güvenilir ve tutarlı bir deneyim sunulmalıdır.

Bu çalışmada elde edilen şikâyetlere yönelik bulgular ve sunulan öneriler, restoran işletmecileri için son derece değerli bir kaynak olabilir. Bu sayede, restoranlar hata oranını en aza indirme ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda daha bilinçli adımlar atabilirler. Araştırmanın kapsamı Sinop ilindeki restoran işletmeleriyle sınırlı olsa da, ortaya çıkan bulgular sektör genelindeki benzer işletmeler için de ilham verici olabilir. Çalışmanın genelleme yapılamayacak olması, belirli bir coğrafi bölge ve platforma odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, bu araştırmanın benzer bağlamdaki diğer şehirler veya farklı değerlendirme platformları için referans teşkil edebileceği düşünülmektedir. Elde edilen bulguların, restoran işletmecilerinin kendi iş stratejilerini geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini sağlamalarına yardımcı olacak şekilde yorumlanması önemlidir. Bu çalışma, sektördeki diğer araştırmacılara, benzer metodolojileri kullanarak farklı yerel ya da ulusal düzeydeki restoranları inceleme ve karşılaştırma imkânı sunabilir. Elde edilen bulgular ışığında, restoran işletmecileri kendi iş stratejilerini revize etmeyi düşünebilir ve müşteri geri bildirimlerini daha etkili bir şekilde değerlendirerek hizmet kalitesini artırabilirler.

KAYNAKÇA

Arıca, R. & Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitelerinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor Örneği. *Journal of Multi Disciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.

Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. & Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 385-401.

Çakmak, M. & Sarıışık, M. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Yorumlarin İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.

Dalgıç, A., Birdir, K. & Güler, O. (2016). TripAdvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173

Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

Ganzaroli, A., Noni, I.D. & Baalen, P.V. (2017). Kısır Tavsiye. TripAdvisor'ın Venedik'in kültürel mirasının bir parçası olarak restoranların kalitesi üzerindeki etkisinin analizi. *Tourism Management*, 61, 501-510.

Gökdemir, S. & Eren, D. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2013). Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism. In *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 491–504). New York: Routledge.

İbiş, S. (2019). Turizm endüstrisinde robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.

Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y. & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662

O'Connor, P. (2008). *User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com*. In Information and Communication Technologies in Tourism 2008 (pp. 47–58). Wien: SpringerWienNewYork.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754–772.

Olcay, A. &Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda Algılanan Adalet ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Rolü: Adalet Teorisine Dayalı Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 480-499.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491

Pantelidis, V. S. (2010a). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell*, 51(4), https://doi.org/10.1177/1938965510378574

Park, J. &Oh, I. K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.

Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2016). The Role of Information Quality, Visual Appeal and Information Facilitation in Restaurant Selection Intention. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 87–97. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_7

Song, J., Qu, H. & Li, X. (2022). It takes a village: Customer value co-creation behavior in restaurant social mediabased brand community. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, https://doi.org/10.1177/10963480221095721.

Statista. (2020c). TripAdvisor: Number of reviews 2014-2018 | *Statista*. Retrieved from Statista website: https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040

Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558-570.

Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.

Verma, S., & Yadav, N. (2020). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001

Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120337. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.

Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. *Open Tourism*, 239– 255. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_17

An Evaluation of Customer Complaints Regarding Local Food and Beverage Services in Sinop: Tripadvisor Example

Sibel ÖZDEMİR

Yozgat Bozok University, Sorgun Vocational School, Yozgat/Türkiye

Extended Summary

The aim of this study is to determine the reasons for which restaurants offering local food and beverage services operating in Sinop province receive complaints and to offer solutions to this problem. In this direction, traveller scores in the TripAdvisor rating system, which is the most widely used online information channel in the world, with the highest rating (1) is considered to be terrible and (5) is considered to be excellent, were taken as the basis. Since it is thought that the comments of customers who gave excellent, very good and average ratings may also include comments with complaint content (along with comments with bad and terrible ratings), all comments shared were included in the scope of the research and a complete count was made.

Customers evaluate their eating and drinking experiences under different dimensions. They express their dissatisfaction with their experiences on the restaurant's website or on comment pages on social media. Customer complaints about restaurant businesses are quite common on travel tips pages on social media. When the studies on complaints about restaurant businesses are examined, it is seen that restaurant customers generally complain about issues such as atmosphere, staff attitude, presentation, price, taste, food and beverage quality, cleanliness and authenticity. When the studies on restaurants on social media are analysed, it is seen that the posts made on TripAdvisor affect the image of restaurant businesses positively and negatively. Albayrak (2013) examined customer complaints and behaviours related to complaints in restaurant businesses and found that customers have a positive attitude towards the business and will visit again when their complaints are resolved. He found that atmosphere, familiarity, hygiene, sanitation, location, comfort and lack of crowding are among the most important reasons affecting customers' choice of restaurant. According to the results obtained in Aydın's (2016) study, factors such as cleanliness, location of the restaurant and waiting time for food positively affect restaurant image. However, some factors such as price have a negative effect on restaurant image. Tiago et al. (2015), in his study analysing 813 customer reviews on Tripadvisor, suggested that the most influential factor in positive reviews about restaurants is the good overall quality of food and beverages. Pantelidis (2010a) analysed 2471 reviews of 300 restaurants in London. Among the reviews, it was revealed that food quality, service speed and the atmosphere of the restaurant were the leading factors affecting customer satisfaction (Eren & Çelik, 2017). Olcay and Özekici (2018) revealed in their study conducted in Gaziantep that the most common complaint about restaurants is due to hygiene-based service errors.

Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. In this way, it was determined under which categories the complaints in the comments containing complaints were mainly concentrated. Comments made on the TripAdvisor website until 08.10.2022 were taken into consideration

According to the findings of the research, customers complained most about food and beverages (137), price (91), staff (79), service environment (70), service (42) and menu (11).

Among the sub-themes, the most common negative comments were about the expensive price (91), the taste of the food (69), the slow service (42), the indifference of the staff (39) and the rudeness of the staff (38).

When the themes in the food and beverage category were analysed, the sub-themes of taste (69), food quality (33), satisfaction (29) and food temperature (6) emerged. Customers expressed their dissatisfaction in their comments after their dining experience

As a result of the research, it was determined that 25.3% of the comments made by the customers were negative. Negative comments about the restaurants offering local food and beverage service in Sinop were found to consist of 6 main themes as "complaints about food and beverage", "complaints about price", "complaints about employees", "complaints about service environment", "complaints about service", "complaints about menu" respectively.

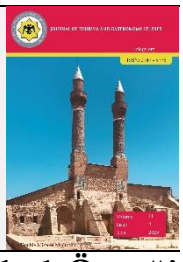
Based on the data obtained as a result of the research, the following solutions can be suggested to help restaurant operators resolve complaints;

- Considering that food and beverage complaints from guests cause personal reactions, the quality of equipment and personnel in the kitchen department should be increased and the quality of food and beverages should not be compromised.
- Since the survival of businesses depends on the sales of products and services, it is important for accommodation businesses to review their pricing policies.
- Service is a must for successful catering businesses. Good service can overshadow a bad meal and give the guest a good experience. However, the opposite can also be true. It is therefore recommended that organisations in the region review their service standards. By giving importance to the training of the service personnel, it should also be ensured that the personnel are satisfied. Only a satisfied service staff will be able to satisfy the guests by doing their job with love.
- Service speed and service quality should be controlled with proper and planned work, with applications such as extra staff during peak hours of the restaurant.
- Personnel should be trained on service, personal hygiene and sanitation, diction, manners and courtesy, effective communication, motivation, guest types and behaviours.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği

(Investıgatıon of Attitude to Street Flavors According to Generations: The Case of Istanbul)

Salim İBİŞ [a], *** Dilek ÇOŞAN** [b], **Murat DOĞDUBAY** [c]

[a] Istanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye
[b] Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Cooking Program, Balıkesir/Türkiye
[c] Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.06.2023

Kabul Tarihi: 22.11.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yiyecek içecek

Sokak lezzetleri

Kuşaklar

Öz

Sokak lezzetlerinin çeşitliliği, kolay erişilebilirliği, uygun fiyatı, hızlı olması gibi pek çok nedenlerle toplumda her kesim tarafından çokça tercih edildiği bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı, sokak lezzetlerine yönelik tutumun X, Y ve Z kuşakları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek, tercih edilen sokak lezzetlerini belirlemek ve ne tür sokak lezzetlerinin hangi kuşaklar tarafından ne derece tercih edildiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda veriler hazırlanan ölçek aracılığı ile kolayda örnekleme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizi, faktör analizi, t-testi ile ANOVA testleri uygulanmıştır. Yapılan faktör analizine göre; hijyen, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme olmak üzere toplam altı boyut belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hijyen boyutunda kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmaz iken, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme boyutlarında kuşaklara göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hizmet kalitesini, parasal değeri ve kolaylığı Z kuşağının X kuşağına göre daha fazla önemsediği söylenebilir.

Keywords

Gastronomy

Food and beverage

Street delicacies

Generations

Abstract

It is known that street flavors are preferred by all segments of the society for many reasons such as diversity, easy accessibility, reasonable price and speed. The aim of this research is to examine whether the attitudes towards street tastes differ in terms of X, Y and Z generations, to determine the preferred street tastes and to reveal what kind of street tastes are preferred by which generations. For this purpose, the data were obtained by using the convenience sampling technique through the prepared scale. Frequency analysis, factor analysis, t-test and ANOVA tests were applied to the obtained data. According to the factor analysis made; A total of six dimensions were determined as hygiene, pleasure, monetary value, service quality, convenience and socialization. According to the results of the research, while there is no significant difference according to the generations in the hygiene dimension, it has been determined that there are significant differences according to the generations in the dimensions of pleasure, monetary value, service quality, convenience and socialization. Accordingly, it can be said that the Z generation cares more about the service quality, monetary value and convenience than the X generation.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: dilek.cosan@balikesir.edu.tr (D. Çoşan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1333

GİRİŞ

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri yemektir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018). Yemekler; bir toplumun kültürünü, varoluşunu, mekanlarını, insanlarını ve tarihini anlamanın en temel etkenlerinden biridir (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo, 2011). Bu bağlamda yemekler; göze hitap etmesi, tatma, koklama, dokunma, satın alma gibi süreçleri deneyimleyerek destinasyonun ya da toplumun yerel kültürüne katılma fırsatı sunmaktadır (Solunoğlu & Nazik, 2018).

Son yıllarda kentsel alanlarda yaşayan nüfusun artmasıyla birlikte yeme içme alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018). Bu değişimin en temel sebepleri; ev dışında geçirilen zamanın artması, yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artması, yemek yapmak için ayrılan zamanın azalması ve kadınların iş hayatına girmesi gösterilebilir (Bektarım, Çakıcı & Ballı, 2018). Zaman içerisinde yaşanan bütün bu değişiklikler dışarıda yemek yeme kavramını "eating out" ortaya çıkarmıştır. Dışarıda yemek yeme olgusu, Türk kültüründe ilk olarak kervansaraylarda, sokak satıcıları tarafından bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. 1800'lü yıllarda ise İstanbul Galata ve Pera civarında hizmet vermeye başlayan restoran ve lokantalar ile yeni bir boyut kazanmıştır (Ertürk, 2018). İnsanlar dışarıda yeme gereksinimlerini karşılayabilmek adına sıklıkla sokak lezzetlerini tercih etmeye başlamışlardır. Zaman içerisinde sayısı artan ve gelişen sokak lezzetleri mutfak kültürümüzün önemli bir parçası haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde sokak lezzetlerinin genellikle hijyen, sağlık, kolay ulaşılabilirlik ve maliyet açısından değerlendirildiği görülmüştür.

Sokak lezzetlerine yönelik ticari girişimler genellikle düşük sermayeli girişimler olarak dünyanın pek çok yerinde farklı şekillerde icra edilmektedir. Sunulan sokak lezzetleri o bölgenin yöresel ürünlerini tanıtmada, turistik çekicilik oluşturmada önemli bir rol üstenmektedir. Her sokak lezzetinin tüketici kitlesi de farklılık gösterebilmektedir. Sokak lezzetlerinin zaman ve mekân sınırlaması olmadan basit anlamda sunumu satışı mümkün olabilmektedir. Satış için tercih edilen yerler genellikle insan kalabalığının bulunduğu yoğun caddeler, plajlar, parklar, terminaller, istasyonlar okul ve hastane çevreleri olabilmektedir. Buna bağlı olarak da tüketici kitlesi farklılık gösterebilmektedir.

Aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş, aynı dönemlerde yaşayıp benzer toplumsal olaylardan etkilenmiş ve benzer olaylara tanıklık etmiş, yaşam biçimleri düşünce tarzları belli ölçüde benzerlik gösteren bireylerin oluşturduğu gruplar kuşak kavramı ile açıklanmaktadır. Her kuşağa mensup bireylerin davranış kalıpları, yaşam biçimleri, satın alma davranışları, yiyecek içecek tercihi farklılık gösterebilmektedir. Kuşakların sokak lezzetlerine yönelik tercih ve tutumlarının belirlenmesi de hem yiyecek içecek pazarlaması açısından önem taşıması hem de ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Günümüzde aktif rol oynayan; sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere beş kuşaktan söz edilmektedir. Bu çalışmada yalnızca X, Y ve Z kuşakları araştırmaya dahil edilerek bu kuşakların sokak lezzetlerine yönelik tutumları incelenmiştir.

Kuşakların kendine has bazı özellikleri ön plana çıkmakla birlikte yeme içme alışkanlıkları da değişebildiği gibi sokak lezzetlerine yönelik tutumlarının da farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Farklı kuşaktaki bireylerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarının belirlenmesi ve buna uygun ürünlerin geliştirilmesi yiyecek içecek hizmetleri açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, sokak lezzetlerine yönelik tutumun kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Ayrıca sokak lezzetlerine yönelik tercihlerin demografik özelliklere göre incelenmesi, sokak lezzetlerinin tüketim sıklıklarının belirlenmesi ve sık tüketilen sokak lezzetlerinin kuşaklar açısından belirlenerek ortaya konulması çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sokak Lezzetleri

Türk kültürü incelendiğinde "dışarıda yemek yeme" kavramı daha çok sokak lezzetlerini anımsatmaktadır (Demir, Avcıkurt & Güleç, 2019). Sokak lezzetleri en basit şekliyle; ortak kamu alanlarında seyyar arabalar içerisinde, büfelerde ya da açık tezgâhta satışı yapılan ve kısa süre içerisinde tüketilen içecek ve yiyeceklere verilen isim olarak tanımlanmaktadır (Abiş, 2019). FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) ise sokak lezzetlerini genellikle sokakta işportacılar ve satıcılar tarafından hazırlanıp satışı yapılan yiyecek ve içecekler olarak tanımlamaktadır (Pill, 2004). Toplumda sokak lezzetlerinin benimsenmesi ve tüketilmesi iki farklı yaklaşıma dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki; satın alma gücü düşük bireylerin ucuz yiyecekler bulabilmesi, ikincisi ise; işe ayrılan zamanın eğlenceye ayrılan zamandan daha fazla olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Calloni, 2013). Sokak lezzetleri herhangi bir geliri bulunmayan bireylerin düşük bir sermaye ile vergi ödemeden gelir sağlamasından dolayı dünyada önemli bir endüstri haline gelmiştir (Toh & Birchenough, 2000). Uluslararası alanda kabul görmüş sokak lezzetlerinin; üretim aşamaları, ürünün muhafazası, satışı ve gıda sağlığı koşullarına göre bir standardizasyonu bulunmamaktadır (Sert & Kapusuz, 2010). Bu ürünler kolay ulaşılabilir olması, çeşitliliğin fazla olması, ekonomik olması ve hızlı bir şekilde alınıp tüketilebilir olması bakımından ülkeler için önemli bir değer olarak görülmektedir (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri dünyanın pek çok yerinde ekonomik ve sosyokültürel yaşamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Bozkurt, 2021).

Her toplumun kendine has, ulusal sokak lezzetleri vardır. Ülkelerin coğrafya, din, kültür ve yaşam biçimlerine göre değişiklik gösteren bu lezzetlere örnek olarak; Meksika'da Taco, Japonya'da Takoyaki, Vietnam'da şehriye çorbası, Güneydoğu Asya, Orta Asya ve Çin'de kızgın yağda kızartılmış böcekler, Tayland'da körili tavuk, Amerika da hot-dog, Venezuela'da mısır aperaları, Singapur'da tavuk, Fas'da kebap, Hindistan'da samosa, Belize'de deniz mahsulleri, Kıbrıs'da şambali, burgur köftesi, pasadembo gösterilebilir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018 & Abiş, 2019).

Sokak lezzetleri genellikle enformel alanlarda ve ayaküstü tüketimi yapılan ürünlerdir. Bu durum kişiler arasında kapalı mekanlarda ve oturarak yiyecek-içecek tüketenlere göre daha kuvvetli iletişim ve sosyal paylaşım imkânı sunmaktadır (Choi, Lee & Ok, 2013). Ayrıca tüketici ve üretici arasında birebir iletişim kurma ve tüketilen lezzet hakkında detaylı bilgi almasını da kolaylaştırmaktadır. Tüketici bu süreçte üretim sürecini izleyebilir ve ilave ürünler isteyerek ürüne müdahale edebilir. (Karsavuran & Özdemir, 2017). Sokak lezzetlerinin kamusal alanlarda yaygın bir şekilde satışının yapılması; bölgeyi ziyaret eden turistlere bölgesel yemek kültürünün tanıtma, bölge halkı ile iletişime geçebilme, bölgesel gözlem yapabilme ve kültürel faaliyetlere dahil olma imkânı sunmaktadır (Choi, Lee & Ok, 2013). Dünya Sağlık Örgütü tarafından sokak lezzetlerinin düşük gelirli bireyler için besleyici gıdalar olması, başta kadınlar olmak üzere çok sayıda insana istihdam sağlaması, düşük sermaye ile iş girişimleri sunması ve destinasyonlarda turistik çekicilik oluşturması gibi pek çok faydaları dile getirilmiştir (Ünal & İpar, 2020).

Sokak lezzetlerine ilişkin literatür incelendiğinde; sokak lezzetlerine ilişkin gıda güvenliği için risk faktörleri (Cumhur, 2020), sokak lezzetlerine yönelik algılanan risk (Çekiç, 2022), destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetleri (Ünal & İpar, 2020), sokak lezzetleri tüketim sıklığı (Bektarım, Çakıcı & Ballı, 2019), tüketicilerin sokak lezzetleri tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi (Kılıç & Girgin, 2021), Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi (Ercan İştin & Avcı,

2022), yerli turistlerin sokak lezzeti algılarının davranış niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi (Buzcu, Oğuz & Ballı, 2022), gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi (Iğdır, 2020), sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018), sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği (Bayraktar & Zencir, 2019), tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi (Soylu, Taştan, Eban & Aslantürk, 2021), sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma (Kargiglioğlu & Aksoy, 2019), yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma (Yıldırım & Albayrak, 2019), yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği (Oğuz, Ballı & Buzcu, 2020), yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi (Aşık Akşit, 2019) gibi farklı konularda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise sokak lezzetlerine yönelik algı X, Y ve Z kuşaklar açısından ele alınmıştır.

İstanbul'un Sokak Lezzetleri

Geçmişten günümüze kadar zenginleşerek gelen ve kendine has dokusu, coğrafi konumu, tarihi ve iklim özellikleri olan Türkiye, sokakta yemek yeme kültürüne ve çeşitli sokak lezzetlerine sahiptir. Türk sokak lezzetleri incelendiğinde kebap, ıslak hamburger, döner, midye, kokoreç, boza ve balık ekmeğin tercih edildiği görülmektedir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018).

Tablo 1. İstanbul'daki Bazı Sokak Lezzetleri

Ürünlerin Sınıflandırılması	Sokak Lezzetlerine Örnek Ürünler
Hayvansal Ürünler	Islak hamburger, balık ekmek, kelle söğüş, Arnavut ciğeri, uykuluk, içli köfte, midye dolma, midye tava, kokoreç,
Tatlılar	Osmanlı macunları, Osmanlı lokması, tulumba tatlısı, irmik helvası, halka tatlısı
İçecekler	Turşu suyu, boza, şerbet çeşitleri, salep, kahve
Meyve ve Sebzeler	Çengelköy salatalığı, çağla, badem, can eriği, frenk yemişi, kestane, haşlanmış mısır,
Hamur işleri	Sarıyer böreği, nohut dürüm, topik, çıtır simit…
Diğer	Kanlıca yoğurdu, tavuklu nohutlu pilav, kuru fasulye, tekerlek üstü kahvaltılar

Kaynak: (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018).

Sokak lezzetleri tüm dünyada, turizm ve gastronominin gelişimine yönelik fayda sağlamaktadır. Günümüzde turistlerin büyük bir kısmı ziyaret ettikleri coğrafyanın yöresel lezzetlerini tatmak ve yeme içme kültürlerini tanımak için seyahat etmektedirler. Bu hususta sokak lezzetleri, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölge kültürüne dahil olmasında ve yeme içme kültürünün tanıtılmasında oldukça önemlidir (Yıldırım & Albayrak, 2019). Konuyla ilgili 2018 yılında CNN Travel tarafından "Dünyada en güzel sokak lezzetlerine sahip on şehir" isimli bir liste yayınlanmıştır. Bu listede ilk sırada Tayland / Bangkok yer alırken altıncı sırada Türkiye/ İstanbul yer almaktadır (Bayraktar & Zencir, 2019). Tablo 1'de İstanbul'da sık tüketilen sokak lezzetlerine örnekler verilmiştir.

İstanbul'da yaşayan insanların ve İstanbul'u ziyaret amaçlı gelen turistlerin sokak lezzetlerine yönelmesinin en temel etkenlerinden biri sokak satıcılarıdır. Sokak satıcıları giydikleri yöresel kıyafetler ile, ürünleri tezgâha dizerek görsel şölen yaratma becerileriyle ve yüksek sesle söyledikleri mani ve naralarıyla dikkatleri üzerine çekmekte ve ürüne olan ilgiyi artırmaktadır (Kurt, 2018). İstanbul'un sokak lezzetleri hem yerli halk hem de turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir.

Kuşaklar

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak sözcüğü, yaklaşık olarak aynı dönemlerde doğmuş, aynı devrin şartlarını yaşamış ve birbirleri ile aynı sorumlulukları yüklenmiş bireylerin oluşturdukları topluluk olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre; kuşak sözcüğü belirli bir zaman diliminde yetişen yaş grubunun diğer yaş gruplarından karakteristik anlamda ayırt edilmesini sağlayan bir ifadedir (Taş & Kaçar, 2019).

Günümüzde, aktif rol oynayan beş kuşaktan bahsedilmektedir. Bunlar; (Sonbay, 2021)

- 1925-1945 Sessiz Kuşak
- 1946-1964 Bebek Patlaması Kuşağı
- 1965-1979 X kuşağı
- 1980-2000 Y kuşağı
- 2000 ve sonrası Z kuşağı

Sessiz kuşak, bir diğer ismiyle savaş kuşağı, ekonomik buhranların ve savaşın olduğu dönemde doğan jenerasyondur. Bu nedenle paylaşma, tutumlu olma ve israf karşıtı bireylerdir Tüketim bakımından geleneklerine sadık ve yeni lezzetlere kapalı bir kuşaktır (Sonbay, 2021)

Bebek patlaması kuşağı, savaş sonrasında en fazla nüfus artışının olduğu dönemi kapsamaktadır. Bu kuşak, kendinden önceki kuşaklara nazaran daha refah bir yaşam sürmüştür. Ekonomik gelişmelerin yaşanması ve sosyal değişimlerin yaşanmasıyla birlikte daha iyi eğitim, sağlık ve istihdam fırsatlarına sahip olmuşlardır (Uçar, 2021).

X kuşağı, "13. Kuşak" ve "Baby Busters" gibi isimlerle tanınmanın yanı sıra ekonomik ve sosyal krizlerin yaşandığı döneme denk geldiğinden ötürü "Kayıp kuşak" olarak da bilinmektedir (Bezgin, 2016: s.39). Bu kuşak 1960 ve 1980 darbeleri arasındaki zaman dilimini kapsamaktadır (Şen, 2018). Dünya üzerinde X kuşağını şekillendiren bazı önemli olaylar; Vietnam savaşı, kişisel bilgisayarların gelişimi, Berlin duvarının yıkımı, 1980 İran krizi, 1979 Three Mile Island kazası gösterilebilir (Berkup, 2015). Türkiye de ise; Kıbrıs Barış Harekâtı, petrol sorunları, Boğaziçi Köprüsünün inşa edilmesi, sağ ve sol çatışmaları ve askeri darbeler örnek gösterilebilir (Erin, 2019). Bebek kuşağının aksine X kuşağı daha az nüfusu sahiptir. Bu durum X kuşağını daha şanslı ve daha az rekabetçi kabul etmektedir (Berkup, 2015). Parayı biriktirme, harcama ve yatırım konularında daha başarılıdırlar (Erol, 2017). Y kuşağı internetin keşfedildiği ve bilgi iletişim teknolojilerinin geliştiği döneme denk gelmektedir. Y kuşağı bireyleri zamanlarının büyük bir çoğunluğunu internet ile etkileşim halinde tüketmektedirler (Kavalcı & Ünal 2016). Y kuşağı bireyleri gerçekçi ve kanaatkardırlar. Otoriteye karşı saygılı ve toplumsal duyarlılığa sahiptirler. Bu kuşağın üyeleri belli bir statüye sahip olma güdüsündedirler. Sorunlarla tek başına mücadele etmeyi severler (Mercan, 2016). Z kuşağı, diğer isimleriyle Instant Online, Kristal Kuşak ve İnternet kuşağı 2000 doğumluları ve sonrasını kapsamaktadır. Bu kuşaktaki bireyler bireyselleşme ve tek başınalık duyguları yaşadıklarından ötürü The New Silent Generation olarak da bilinmektedir (Strauss & Howe, 1999). Bu bireyler yakınlarıyla birlikte vakit geçirseler bile telefonlarını yakınında tutma gereksinimi duyarlar. Bu özelliğiyle hem içe dönük hem de girişken ve sosyal bir yapıları bulunmaktadır (İnce, 2018).

X, Y ve Z kuşakları ile ilgili literatür incelendiğinde; X, Y ve Z kuşaklarının Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını (Demir & Sağlam, 2023), Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını (Tufan & Bekar, 2023), X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışlarını (Göksel & Güneş, 2017), Z kuşağı tüketicilerinin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim

eğilimlerini (Beyaz, 2020), Yeni ürün geliştirme sürecinde X, Y ve Z kuşaklarının satın alma tercihlerini (Öztürk & Onurlubaş, 2019), Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarını (Çöp, İbiş & Kızıldemir, 2020) inceleyen, kuşaklar açısından pek çok konuda araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise kuşakların sokak lezzetlerine yönelik tutumları ele alınmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, sokak lezzetlerine yönelik algının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında farklı kuşakların farklı sokak lezzetlerine yönelik tercihlerinin belirlenmesi bu alandaki uygulamacılara ve akademik literatüre katkı sağlayacak olması bakımından çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada Aşık Akşit, (2019) ile Kılıç ve Girgin, (2021) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanan ölçek ile veriler 10 Mart 2023 ile 10 Nisan 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma için etik kurul onayı Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 24.02.2023 tarihli ve E-19928322-605.99-235335 sayılı toplantısında alınmıştır. Araştırmada "1= Kesinlikle Katılmıyorum ile 5= Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen puan aralıklarında 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış olan sokak lezzetlerine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklerdir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da sokak lezzetlerini tercih eden X, Y ve Z kuşaklarından oluşan bireyler oluşturmaktadır. Ancak buna ilişkin net bir sayı elde edilmesi mümkün olamamaktadır. Evrendeki sayının tam olarak belirlenemediği durumlarda 384 örneklem sayısının evreni temsil edeceği yönündeki bilgi pek çok kaynakta ifade edilmektedir (Altunışık, vd., 2012; İslamoğlu & Açık, 2016). 100.000 kişi ile 1 milyon kişi arasında bulunan popülasyon büyüklükleri için örneklem büyüklüğü en az 384 kişi olarak yeterli görülmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s.50). Bu kapsamda İstanbul ilinde sokak lezzetlerini deneyimlemiş olan X, Y ve Z kuşaklarından oluşan toplam 395 katılımcı örneklemi temsil edeceği düşünülerek bu katılımcılardan veriler elde edilmiştir. Kolayda ve tabakalı örnekleme tekniklerinden faydalanılarak katılımcıların anket formlarını cevaplamaları sağlanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak açıklanmaktadır (Altunışık vd, 2012, s. 123). Geçerlilik, testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece ölçtüğü ile ilgili bir kavramdır. Bu amaçla farklı teknikler kullanılabilmektedir. Yapı geçerliliği bunlardan birisidir. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizinden yararlanılabilmektedir (Büyüköztürk, 2015). Bu araştırmada da geçerliliğin sınanmasında faktör analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler ile faktör analizi yapılarak yapı geçerliliği test edilmiştir.

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bu ölçümlerde farklı tekniklerden yararlanılabilmektedir. Bu çalışmada yaygın kullanılan teknik olan Cronbach Alpha

olarak bilinen teknikten faydalanılmıştır. Bu ölçümlerde Cronbach Alpha 0 işe 1 arası değer alır ve kabul edilebilir değerin 0.7 olması arzu edilir (Altunışık vd, 2012, s126). Çalışmada Cronbach Alpha 0,822 olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler nicel analiz tekniklerinden faydalanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında tanımlayıcı istatistikler, açımlayıcı faktör analizi, t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Bu analizler için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde veriler öncelikle eksik ve hatalı verilerden arındırılmıştır. Ardından normallik durumu test edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması verilerin normal dağılım şartını sağlaması açısından yeterli olduğunu ifade etmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için bu testler uygulanmış, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve bu değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmüştür.

Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında öncelikle katılımcılara ilişkin cinsiyet, gelir durumu, meslek, eğitim durumu, bulunduğu kuşak ile sokak lezzeti tüketim sıklığına ilişkin temel bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

		n	**%**			**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	249	63	**Kuşak**	X	128	32,4
	Erkek	146	37		Y	137	34,7
	Toplam	395	100		X	130	32,9
Gelir Durumu	0-2000TL	148	37,5		Toplam	395	100
	2001-4000TL	72	18,2	**Eğitim Durumu**	İlkokul	43	19
	4001-6000TL	73	18,5		Ortaokul	15	13,4
	6001 ve üzeri	102	25,8		Lise	50	3,8
	Toplam	395	100		Ön lisans	75	12,7
Meslek	Kamu Çalışanı	48	12,2		Lisans	141	35,7
	Özel Sektör	57	14,4		Lisansüstü	61	15,4
	Ev Hanımı	60	15,2		Toplam	395	100
	Emekli	26	6,6	**Sokak Lezzeti Tüketim Sıklığı**	Ayda 1-20	326	82,5
	Öğrenci	160	40,5		Ayda 11-20	59	14,9
	Çalışmayan	24	6,1		Ayda 21-30	7	1,8
	Diğer	20	5,1		Ayda 31 ve üzeri	3	0,8
	Toplam	395	100		Toplam	395	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %63'ünün kadın, %37'sinin ise erkek olduğu ve bu oranların X, Y ve Z kuşaklarından birbirine yakın oranlarda seçildiği görülmektedir. Katılımcıların %40.5'inin öğrenci olduğu ve %35.7'sinin lisans seviyesinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde ise en yüksek %82.5 oranında ayda 1-20 defa tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Değişkenlere Göre Sokak Lezzeti Tüketim Sıklığı

		Ayda 1-10	**Ayda 11-20**	**Ayda 21-30**	**Ayda 31 ve üzeri**	**Toplam**
Cinsiyet	Kadın	213	31	5	0	249
	Erkek	113	28	2	3	146
Kuşak	X	117	9	2	0	128
	Y	124	12	1	0	137
	Z	85	38	4	3	130

Tablo 3. Değişkenlere Göre Sokak Lezzeti Tüketim Sıklığı (devamı)

Gelir	0-2000	115	29	1	3	148
	2001-4000	58	14	0	0	72
	4001-6000	62	8	3	0	73
	6001 üzeri	91	8	3	0	102
Meslek	Kamu	46	1	1	0	48
	Özel	46	10	1	0	57
	Ev Hanımı	56	2	2	0	60
	Emekli	24	2	0	0	26
	Öğrenci	116	38	3	3	160
	Çalışmayan	22	2	0	0	24
	Diğer	16	4	0	0	20
Eğitim Durumu	İlkokul	49	2	2	0	53
	Ortaokul	14	1	0	0	15
	Lise	39	9	2	0	50
	Ön lisans	57	18	0	0	75
	Lisans	108	27	3	3	141
	Lisansüstü	59	2	0	0	61

Tablo 3'te cinsiyet, kuşak, gelir durumu, meslek ve eğitim durumuna göre katılımcıların sokak lezzeti tüketim sıklıkları verilmiştir. X ve Y kuşaklarında ayda 31 ve üzeri sokak lezzeti tüketen bulunmamakla birlikte Z kuşağından 3 katılımcı ayda 31 ve üzeri kez sokak lezzeti tükettiği görülmektedir. Ayda 21 ile 30 arasında tüketime bakıldığında Z kuşağından 4 katılımcı, Y kuşağından 1 katılımcı, X kuşağından ise 2 katılımcının tüketim yaptığı anlaşılmaktadır. Gelir durumu açısından sokak lezzeti tüketim sıklıkları incelendiğinde 0-2000 TL en düşük gelir grubundaki katılımcıların daha fazla sokak lezzetlerini tükettikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte sokak lezzetlerini en çok öğrencilerin tercih ettiği de söylenebilir.

Gelir durumu açısından incelendiğinde en düşük gelir grubundaki kişilerin döner, daha yüksek gelir grubundaki kişilerin de hem döner hem de simit tükettikleri görülmektedir. Bu durum simit tercihinin yalnızca gelir durumu ile ilişkilendirilemeyeceği, simit tüketiminin gelir düzeyinden bağımsız her kesimin tercihi olduğu şeklinde açıklanabilir. Meslek ve eğitim durumu açısından sokak lezzeti tüketim sayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere Göre En Sık Tüketilen Sokak Lezzetleri

		Midye Dolma	**Kokoreç**	**Pilav**	**Lokma**	**Kumpir**	**Balık Ekmek**	**Kestane**	**Islak Hamburger**	**Mısır**	**Köfte Ekmek**	**Turşu, turşu suyu**	**Döner**	**Boza**	**Simit**	**Halka Tatlısı**
Cinsiyet	Kadın	15	7	4	1	4	10	3	10	13	14	2	67	1	**92**	6
	Erkek	4	12	12	0	0	10	1	2	3	15	0	**55**	0	30	2
Kuşak	X	0	**53**	0	0	10	0	0	0	4	9	2	14	0	**79**	2
	Y	8	8	5	1	4	20	4	12	16	29	2	**122**	1	**122**	8
	Z	**11**	6	8	0	1	4	1	8	7	1	2	**57**	0	**12**	3
Gelir	0-2000	4	8	7	1	2	4	1	5	11	10	0	**62**	1	30	2
	2001-4000	5	2	3	0	0	6	2	3	1	6	0	12	0	**29**	3
	4001-6000	4	2	4	0	2	0	0	2	3	7	0	18	0	**30**	1
	6001 üzeri	6	7	2	0	0	10	1	2	1	6	2	**30**	0	**33**	2

Tablo 4. Değişkenlere Göre En Sık Tüketilen Sokak Lezzetleri (devamı)

Meslek	**Kamu**	**1**	**5**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**1**	**1**	**6**	**0**	**13**	**0**	**21**	**0**
	Özel	4	1	6	0	1	4	1	2	2	2	0	**13**	0	**18**	3
	Ev Hanımı	2	0	0	1	1	5	0	0	6	0	2	11	0	**32**	0
	Emekli	0	0	0	0	0	3	0	0	0	6	0	1	0	**14**	2
	Öğrenci	9	9	8	0	1	6	2	8	7	14	0	**73**	0	21	2
	Çalışmayan	1	2	0	0	0	1	1	0	0	1	0	6	0	**12**	0
	Diğer	2	2	2	0	1	0	0	1	0	1	0	5	1	4	1
Eğitim	İlkokul	0	0	1	0	0	4	0	0	2	6	2	12	0	**26**	0
	Ortaokul	1	2	0	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0	**7**	0
	Lise	4	0	1	0	2	1	0	0	4	2	0	11	0	**22**	3
	Ön lisans	3	2	6	0	0	5	1	6	3	5	0	**18**	1	**24**	1
	Lisans	7	8	7	1	1	5	1	3	6	14	0	**61**	0	**24**	3
	Lisansüstü	4	7	1	0	0	2	2	3	1	2	0	**19**	0	**19**	1

Tablo 4'te demografik özelliklerine göre katılımcıların hangi tür sokak lezzetlerini tükettiklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Buna göre kadınların en fazla simit, erkeklerin en fazla döner tükettikleri görülmüştür. Kuşaklar açısından incelendiğinde X kuşağının en fazla simit, Y kuşağının en fazla döner ve simit, Z kuşağının en fazla döner tükettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

Sokak Lezzeti Faktörleri	**Aritmetik Ortalama**	**A.O.**	**Faktör Yükü**	**Cr. Alpha**
Faktör 1: Hijyen		**2,477**		**0,820**
19.Sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	2,470		0,904	
18.Sokak satıcıları bakımlı ve temizdir	2,422		0,882	
20.Yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir	2,539		0,873	
17.Sokak yiyecekleri sağlığıma zarar vermez	2,478		0,775	
Faktör 2: Haz Alma Duygusu		**3,770**		**0,774**
14.Sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor	3,638		0,847	
15.Sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor	3,738		0,832	
16.Sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir	3,936		0,780	
Faktör 3: Parasal Değer		**3,637**		**0,795**
21.Sokak yiyecekleri daha ucuzdur	3,701		0,881	
23.Sokak yiyecekleri bütçeme uygundur	3,725		0,819	
30.Ucuz olmasından dolayı tercih ederim	3,478		0,698	
Faktör 4: Hizmet Kalitesi		**3,888**		**0,798**
13.Sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır	3,964		0,809	
12.Sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır	3,926		0,801	
10.Sokak yiyecekleri hazırlanma teknikleri farklıdır	3,673		0,567	
11.Sokak satıcıları hızlı hizmet sunar	3,987		0,565	
Faktör 5: Kolaylık		**3,714**		**0,778**
27.Kolay bulunmasından dolayı tercih ederim	3,696		0,856	
28.Çabuk hazırlanmasından dolayı tercih ederim	3,749		0,831	
29.Günün her saatinden istenilen yerde tüketebilme rahatlığından dolayı tercih ederim	3,698		0,647	
Faktör 6: Sosyalleşme		**3,354**		**0,797**
32.Yerel halkla sosyalleşme olanağı sunduğu için tercih ederim	3,324		0,816	
34.Yakınlarım ile birlikte vakit geçirmemi sağladığı için tercih ederim	3,281		0,800	
33.Canlı ve hareketli noktalarda olmasından dolayı tercih ederim	3,458		0,730	

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %77,059; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,888; Bartlett's Küresellik Testi: p<0,001; Ki-Kare: 5204,434; Sig. ,000; df:190; Cronbach's Alpha: 0,822

Katılımcıların sokak lezzetlerine yönelik algılarının boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Tablo 5'te sokak lezzetlerine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi testinde KMO örneklem

yeterliliği sonucu 0,888 kabul edilebilir değer %50'nin üzerinde olduğu, Barlett Küresellik Testi p<0,001; Ki-Kare: 5204,434; Sig. ,000; olduğundan verilerin faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır. Buna göre sokak lezzetlerine ilişkin faktör analizi sonuçları özdeğeri 1'in üzerinde olan "hijyen", "haz alma duygusu", "parasal değer", "hizmet kalitesi", "kolaylık" ve "sosyalleşme" olmak üzere altı boyutlu bir yapıdan oluşmuştur. Tabloda hem boyutların hem de ifadelerin ayrı ayrı aritmetik ortalamaları, faktör yükleri ve güvenilirlik değerleri verilmiştir. Faktör analizine ilişkin açıklanan toplam varyans %77, ölçeğin tamamı için Cronbach's alpha 0,822 olduğu görülmüştür.

Tablo 6. t-Testi Sonuçları

Faktör Boyutları	Cinsiyet	Sayı	A.O.	S.S.	t Değeri	Sig.
Hijyen	Kadın	249	2,507	0,863	0,932	0,352
	Erkek	146	2,428	0,717		
Haz Alma Duygusu	Kadın	249	3,763	1,003	-0,205	0,838
	Erkek	146	3,783	0,959		
Parasal Değer	Kadın	249	3,617	0916	-0,603	0,547
	Erkek	146	3,671	0,824		
Hizmet Kalitesi	Kadın	249	3,879	0,701	-0,327	0,744
	Erkek	146	3,902	0,654		
Kolaylık	Kadın	249	3,680	0,972	-1,012	0,312
	Erkek	146	3,774	0,730		
Sosyalleşme	Kadın	249	3,326	0,938	-0,727	0,468
	Erkek	146	3,401	1,021		

Tablo 6'da daha önce belirlenen faktör boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre faktör boyutlarının hiçbirinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Genel anlamda sokak lezzetlerine ilişkin algının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 7. Kuşaklara Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Kuşak	Sayı	A.O.	Standart Sapma	F	Sig.	Fark
Hijyen	X	128	2,369	0,942	2,165	0,116	-
	Y	137	2,483	0,755			
	Z	130	2,578	0,721			
Haz Alma Duygusu	X	128	3,091	1,047	59,772	**0,000***	x<y,z (LSD)
	Y	137	4,014	0,790			
	Z	130	4,186	0,731			
Parasal Değer	X	128	3,362	0,964	9,477	**0,000***	x<z (LSD)
	Y	137	3,761	0,749			
	Z	130	3,774	0,874			
Hizmet Kalitesi	X	128	3,625	0,821	15,118	**0,000***	x<z (LSD)
	Y	137	3,996	0,588			
	Z	130	4,032	0,543			
Kolaylık	X	128	3,427	0,911	10,371	**0,000***	x<z (LSD)
	Y	137	3,863	0,907			
	Z	130	3,841	0,784			
Sosyalleşme	X	128	3,151	1,028	6,827	**0,001***	x<z (LSD)
	Y	137	3,323	0,939			
	Z	130	3,587	0,895			

Tablo 7'de araştırmanın temel amacı doğrultusunda sokak lezzetlerine ilişkin boyutların kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Buna göre hijyen boyutunda kuşaklar açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Haz alma duygusu boyutunda ise kuşaklara göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Yapılan LSD testinde X kuşağının Y ve Z kuşaklara göre sokak lezzetlerinden daha az haz aldığı anlaşılmıştır. Parasal değer boyutuna bakıldığında burada da kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. LSD sonuçlarına göre buradaki anlamlı farklılık X ile Z kuşakları arasındadır. Burada Z kuşağının sokak lezzetlerini tercihinde fiyat uygunluğuna daha fazla önem verdiği görülmektedir. Benzer şekilde hizmet kalitesi boyutunda da Z kuşağı X kuşağına göre sokak lezzetlerini daha kolay ulaşılabilir, daha pratik, daha hızlı bulmaktadır. Tüm bunlar Z kuşağının sokak lezzeti tercihini etkilemektedir.

Benzer durum yine kolaylık boyutunda da görülmüştür. Z kuşağının X kuşağına göre sokak lezzetlerini kolay ulaşılabilir, çabuk hazırlanabilir ve günün her saatinde istenilen yerde tüketilebilme olanağı sağladığı için daha fazla tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Sosyalleşme boyutunda da X kuşağı ile Z kuşağı katılımcıları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Z kuşağı X kuşağına göre sokak lezzetlerini sosyalleşme, yakınları ile birlikte hoş vakit geçirme, canlı hareketli kalabalık bölgelerde bulunması gibi nedenlerle daha fazla tercih etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sokak lezzetleri dünyanın pek çok yerinde ait oldukları bölgenin gıda çeşitliliğine, kültürel özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde sunulan ve pek çok kesim tarafından tarih boyunca hep tercih edilen tüketilen ve tüketilmeye devam edilen gıda ürünleri olarak görülmektedir. Genel anlamda sokak lezzetlerinin sosyo-kültürel boyutu, sağlık güvenlik boyutu, ekonomi boyutu ve turizm gastronomi boyutu olduğu söylenebilir. Ait olduğu bölgenin yörenin kültürel özelliklerinden beslenmesi ve aynı zamanda kültürel özelliklerin gelecek nesillere aktarılmasında sokak lezzetlerinin önemli rolü bulunmaktadır.

Ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık gösteren sokak lezzetleri bazen pişmiş bir ürün bazen de çiğ bir besin olarak tüketilen bir gıda ürünü olarak sunulabildiği gibi bazen bir yemek bazen bir içecek olarak da sunulabilmektedir. Sokak lezzetleri pek çok yerde turistik bir ürün olarak sunulması turistlerin farklı bir deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadır. İnsanların sokak lezzetlerini tercih etmede temel düzeyde besin ihtiyacını karşılama, karnını doyurma gibi bazı fiziksel temelli motivasyonlar etkili olduğu gibi bazen de farklı bir kültürü tanıma, yeni tatlar keşfetme, yeni şeyler öğrenme gibi kültürel motivasyonlar ile de tercih edilebilmektedir.

Bu çalışma İstanbul örneklemi üzerinde ele alınarak kuşakların sokak lezzetlerine yönelik algının belirlenerek kuşaklar arasında bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda özellikle X ve Z kuşakları arasında bazı anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında özellikle Z kuşağının sokak lezzetlerine ilişkin algılarında göze çarpan bazı hususlar belirlenmiştir. Z kuşağının özellikle X kuşağına göre sokak lezzetlerinden daha fazla haz aldığı, fiyat uygunluğunu daha fazla önemsediği, kolay ulaşılabilir, pratik ve hızlı olmalarını daha çok önemsediği ve sokak lezzetlerinin sosyalleşme aracı olarak daha fazla tercih ettikleri yönünde temel bulgulara ulaşılmıştır. Z kuşağı geleceğin en önemli tüketici kitlesini oluşturacağı düşünüldüğünde davranış biçimleri, satın alma davranışları, ürün tercihi gibi konuların yanında sokak lezzetlerini tercihlerine yönelik algı ve tutumlarının bilinmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan ortaya çıkan bulgular, geleceğin önemli bir tüketici profilini oluşturacak olan Z kuşağının sokak lezzetlerine yönelik tutum ve tercihlerine ilişkin önemli ip uçları vermektedir.

Oğuz vd. (2020) yaptıkları araştırmada sokak yiyeceklerine yönelik algının hijyen, gıda, yerellik, servis ve üretim gibi boyutlardan oluştuğunu, bu boyutların cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve bunun sonucunda yerellik, servis, üretim boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı, hijyen ve gıda boyutlarında ise cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise sokak lezzetlerine ilişkin boyutlar hijyen, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme olarak belirlenmiş ve bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Yine çalışmada sokak lezzetlerine yönelik algıya ilişkin hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen ve parasal değer boyutları Aşık Akşit (2019)'in yapmış olduğu yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını incelediği çalışmadaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Ancak yazarın hizmet kalitesi boyutunda belirlediği cinsiyete göre anlamlı farklılık bu çalışmada tespit edilememiştir.

Bektarım vd. (2019) yaptıkları araştırmada ortaya çıkan sonuca göre yaş, gelir ve eğitim durumu arttıkça sokak lezzetleri tüketim tercihleri azaldığı yönünde iken, bu çalışmada böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Öte yandan Ercan İştin ve Avcı (2022) ile Albayrak (2019) çalışmalarındaki sokak lezzetlerinin kolay erişilebilir, uygun fiyat, lezzet açısından tercih edildiğine yönelik bulgulara benzer şekilde bu çalışmada da ortaya çıkmıştır.

Z kuşağı bireylerinin bugünün ve geleceğin önemli bir tüketici profilini oluşturduğu düşünüldüğünde bu kuşakta yer alan bireylerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihlerinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet sunumuna gidilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle satıcıların tüketicilerin ortaya çıkan bu tercihlerine uygun hareket etmesi önerilmektedir. Günümüzde tüm dünyada yöresel, özgün gıdalara ilginin arttığı bilinmektedir. Bu nedenle sunulan sokak lezzetlerinde özgün ve yöresel gıdalara daha fazla yer verilmesi önerilebilir.

Araştırma ile ilgili bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırma yalnızca İstanbul ilinde ve İstanbul sokak lezzetlerine yönelik olarak X, Y ve Z kuşaklarının algılarına yönelik yapılmıştır. Bu nedenle araştırma bulgularının genellenmesi söz konusu değildir. Gelecekte araştırmacıların farklı şehirlerde ya da ülke genelinde özellikle Z kuşağının algı, tutum ve tercihlerine yönelik araştırmalar yaparak hem konu ile ilgili literatüre katkı sağlamış olacağı gibi hem de geleceğin tüketici profilinin daha iyi tanınmasına ışık tutmuş olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için etik kurul onayı Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 24.02.2023 tarihli ve E-19928322-605.99-235335 sayılı toplantısında alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abiş, A. D. (2019). *Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Altunbağ, E. (2020). *Türkiye'de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya)

Aşık Akşit, N. (2019). Yerli Turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 47-61.

Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4) 1, 3-17.

Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. Street Foods From the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1367, 1382.

Bektarım, N., Çakıcı, C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. *3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik* içinde (ss. 678–684). Mersin.

Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerinin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.

Bezgin, L. (2016). "*X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Bozkurt, İ. S. (2021). *Gastronomi Turizmine Sokak Lezzetlerinin Etkileri "İstanbul Avrupa Yakası Örneği"* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Buzcu Z. Oğuz, S. & Ballı E. (2022). Yerli turistlerin sokak lezzeti algılarının davranış niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3310-3331.

Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 21. Baskı, Pegem Akademi

Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.

Choi J., Lee A. & Ok C. (2013). The effects of consumers perceived risk and benefit on attitude and behavioral ıntention: a study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222–237.

Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. & Pegoo, B. (2011). "Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors ın the city of Guwahati, Assam, India". *Food Control*, (22): 196-203.

Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128-139.

Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651.

Çekiç, İ. (2022). Sokak Yemeklerine yönelik algılanan risk ve faydanın öznel normlar ile davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1780-1794

Çöp, S. İbiş, S. & Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2528-2550.

Demir, Ö., Avcıkurt, C., & Güleç, E. (2019). Eminönü'nde (İstanbul) balık ekmek yeme deneyimleri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı 5), 201–218.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.

Demir, Y. & Sağlam, K. (2023). X, Y ve Z kuşaklarının Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 57-73.

Ercan İştin, A. & Avcı C. (2022). Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581-1603.

Erin, B. (2019). *Türkiye'de İşveren Markasının Önemi ve İşveren Markasının, Y ve X kuşağı Açısından İncelenmesi* Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erol, G. (2017). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.

Göksel, A. & Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.

Iğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 101-110.

İnce, F. (2018). *Kuşaklar Arası Etkin İletişim ve Davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.

İslamoğlu, A.H. & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kargiglioğlu, Ş. & Aksoy, M. (2019). Sokak lezzetlerin tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1821-1835.

Karsavuran, Z. & Özdemir, B. (2017). Understandıng street food consumptıon: A theoretıcal model Includıng atmosphere and hedonism. *II. International Conference On Tourism Dynamics And Trends Proceedıngs Book*. Spain 26-29 June, 541-553.

Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.

Kılıç, B & Girgin, G. (2021), Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel* 4 (1), 122-133.

Kurt, O. C. (2018). *Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Antalya.

Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.

Oğuz, S., Ballı, E. & Buzcu Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.

Öztürk & Onurlubaş (2019). Yeni ürün geliştirme sürecinde X-Y-Z kuşaklarının satın alma tercihleri üzerine bir araştırma. *SETSI Conference Proceedings*, 4(8), 159-166.

Pill, A. (2014). Changing food landscapes. Understanding the food truck movement in Atlanta, Georgia, USA. In: De Cassia, R., Companion, M., Marras, S.R. (Eds.), *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Routledge, New York, NY, pp. 119-132.

Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: Öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi,* 5(3): 25-35.

Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59 DOI: 10.21325/jotags.2018.271

Soylu, A.G., Taştan, H., Eban, F. & Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151-167.

Strauss, W. & S. Howe. (1991). *Generations: The History of America's Future*, 1584 to 2069. New York: Quill/William/Morrow.

Şen, Ş. (2018). *Medya İletileri Perspektifinden Türkiye"nin Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci ile X,Y,Z, Kuşaklarının Birliğe Bakış Açılarının ve Tutumlarının Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Taş, H. Y. & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 645-675.

Toh, P. S., & Birchenough, A. (2000). Food safety knowledge and attitudes: culture and environment impact on hawkers in Malaysia.: Knowledge and attitudes are key attributes of concern in hawker foodhandling practices and outbreaks of food poisoning and their prevention. *Food Control*, 11(6), 447-452

Tufan, E. & Bekar, A. (2023). Z Kuşağının yeşil tüketim davranışları: yiyecek-içecek işletmesi müşterileri üzerine bir uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1758-1770.

Uçar, B. (2021). *X, Y, Z Kuşaklarında Sağlığın Önemi ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değişimi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Ünal, A. & İpar, S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 843-863.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin istanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1077, 1092.

Investıgatıon of Attitude to Street Flavors According to Generations: The Case of Istanbul

Salim İBİŞ

Istanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Istanbul/Türkiye

Dilek ÇOŞAN

Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Balıkesir/Türkiye

Murat DOĞDUBAY

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

Extended Summary

In recent years, changes in eating and drinking habits have occurred with the increase in the population living in urban areas. The most basic reasons for this change can be shown as the increase in time spent outside the home, the increase in the number of food and beverage enterprises, the decrease in the time allocated for cooking and the entry of women into business life. These changes over time have caused people to eat their meals outside the home. In recent years, it has been seen that people prefer street flavors to meet their eating needs. Street delicacies are defined in the simplest way as the name given to drinks and foods that are sold in public areas in mobile cars, at kiosks or at an open counter and consumed within a short period of time. These products are seen as an important value for countries in terms of being easily accessible, having a large variety, being economical and being able to be bought and consumed quickly. Street delicacies are usually products that are consumed in informal areas and on foot. This situation offers stronger communication and social sharing opportunities between people than those who consume food and drinks indoors and sitting decently. It also facilitates one-on-one communication between the consumer and the manufacturer and to get detailed information about the consumed taste decently. In this process, the consumer can monitor the production process and intervene in the product by requesting additional products.

The main purpose of this research is to reveal whether the attitude towards street tastes differs according to generations. Three generations that played an active role in the study were mentioned. These; The "X Generation" covering the years 1965-1979, the "Generation Y" covering the years 1980-2000, and the "Generation Z" covering 2000 and beyond. Although some unique features of generations come to the fore, it is thought that their eating and drinking habits may change, and their attitudes towards street tastes may also differ. It is important for food and beverage services to determine the attitudes of individuals of different generations towards street tastes and to develop products suitable for this. In addition, examining the preferences for street flavors according to demographic characteristics, determining the consumption frequency of street flavors and determining and revealing the frequently consumed street flavors in terms of generations are among the other aims of the study. For this purpose, data were collected between 10 March 2023 and 10 April 2023 with the scale prepared by benefiting from the studies of Aşık Akşit (2019) and Kılıç and Girgin (2021). Ethics committee approval for the research was received from Balıkesir University Social and Human Sciences Ethics Committee at its meeting dated 24.02.2023 and numbered E-19928322-605.99-235335. Quantitative method was used in the research. The universe of the research consists of X, Y and Z generations who consume street delicacies, and the sample consists of people living in Istanbul and consuming street delicacies. In accordance with the structure of the study, convenience and stratified sampling

techniques were used. The data were obtained from volunteer participants in Istanbul by hand and by means of a questionnaire prepared on the internet. First of all, frequency analysis and factor analysis were performed on the obtained data, then t-test and ANOVA tests were applied.

As a result of the analysis, it was seen that there were some significant differences especially between the X and Z generations. When we look at the results of the research, some remarkable points have been determined, especially in the perceptions of the Z generation regarding street tastes. It has been found that the Z generation enjoys street flavors more than the X generation, attaches more importance to price affordability, cares more about being easily accessible, practical and fast, and prefers street flavors more as a means of socialization. Considering that the Z generation will constitute the most important consumer mass of the future, it is very important to know their perceptions and attitudes towards their choice of street flavors, as well as their behavior patterns, purchasing behaviors, product preference. The findings in this respect give important clues about the attitudes and preferences of the Z generation, which will form an important consumer profile of the future, towards street tastes.

Oguz et al. (2020) in their research, it was tested that the perception of street food consists of dimensions such as hygiene, food, locality, service and production, whether these dimensions differ in terms of gender, and as a result, there is no significant difference in the dimensions of locality, service, production, and in the dimensions of hygiene and food. Revealed that there were significant differences by gender. In the study; The dimensions of street tastes were determined as hygiene, pleasure, monetary value, service quality, convenience and socialization, and it was determined that there was no significant difference between these dimensions. Again in the study, the dimensions of service quality, sense of pleasure, hygiene and monetary value related to the perception of street tastes are similar to the findings of Aşık Akşit (2019) in which he examined the attitudes of local tourists towards street tastes. However, a significant difference according to the gender determined by the author in the dimension of service quality could not be detected in this study. Bektam et al. (2019), according to the result of their research, it was stated that as age, income and education level increase, consumption preferences for street flavors decrease, but no such finding was found in this study. On the other hand, similar to the findings in the studies of Ercan İştin and Avcı (2022) and Albayrak (2019) that street flavors are preferred in terms of easily accessible, affordable price and taste, it has emerged in this study as well.

There are some limitations to the research. The research was carried out only in the province of Istanbul and on the perceptions of X, Y and Z generations for Istanbul street tastes. Therefore, it is not possible to generalize the research findings. In the future, researchers will not only contribute to the literature on the subject, but also shed light on the better recognition of the consumer profile of the future by conducting research on the perception, attitudes and preferences of the Z generation, especially in different cities or throughout the country.

Ek 1. Etik Kurul İzni

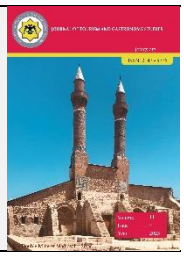
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığının, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'ın Doç. Dr. Salim İBİS ve Öğr. Gör. Dilek COŞAN 'in birlikte hazırladığı **"Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği"** isimli çalışmalarının alan araştırmasını gerçekleştirebilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 24.02.2023

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomic Tourism of Türkiye: A Study on the Polish Market

*** Erdi EREN** [a], **Kemal ÇOŞKUN** [b], **Tamer TAŞÇI** [a]

[a] Alanya University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

[b] Alanya University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourism Management, Antalya/Türkiye

Article History

Received: 14.08.2023

Accepted: 23.12.2023

Keywords

Gastronomic tourism

Gastro-tourism

Poland

Turkish cuisine

Abstract

Gastronomy is defined as a discipline that studies the preparation, presentation, and consumption of food and beverages within the framework of the relationship between food and culture. Gastronomy tourism focuses on the search for new flavors in new locations to improve one's physical and mental health. Türkiye hosts a wide variety of tourism types and opportunities with its historical texture, natural beauty, and rich cultural pool. Gastronomy tourism is one of these rich tourism opportunities. Türkiye hosts millions of tourists from various countries around the world every year. In 2022, approximately 2.2% of foreign visitors to Türkiye were Polish tourists. This study determined the preferences and opinions of Polish tourists regarding Türkiye's gastronomy tourism market. According to the data obtained, 101 male and 282 female participants indicated that Turkish cuisine and Turkish gastro-tourism have an essential place in the world, gastronomic elements are an important factor in their preference for Türkiye, they find Turkish cuisine predominantly delicious and affordable, döner kebab and Turkish coffee are the most well-known food and beverages from Turkish cuisine, and the participants are planning to revisit Türkiye for gastronomy tourism. As a result of the study, gastro-tourism-oriented recommendations were given to the sector for Turkish cuisine to take a more active role in the country's tourism and for the Polish market to be utilized more effectively.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: erdi.eren@alanyauniversity.edu.tr (E. Eren)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1334

INTRODUCTION

The need for tourism is considered a frequently preferred fact to renew motivation for several reasons, such as the difficulties encountered in daily life and the intense tempo in the field of work and education. It is an activity primarily attracted to developed and developing societies, and this interest is increasing day by day. Of course, not everyone's motivation method is the same. Accordingly, preferences and tendencies will also vary. Tourism has many types within the framework of various factors to respond to various requests and demands that are formed and have a high potential to be formed (Singh, 2008).

Tourism activity can be carried out for many purposes, such as business, vacation, sports, health, and cultural tourism in almost every world region within the window of opportunities and personal preferences. Among these preferences is gastronomic tourism, which has recently become increasingly popular, especially on social media platforms. Gastronomic tourism, seen as a cultural tourism sub-branch, aims to ensure physical and spiritual well-being. To achieve this goal, it is interested in proper nutrition and the discovery of new flavors. With the increasing value given to gastronomic tourism both in society and academia, the recognition of local flavors in the destinations visited is seen as an essential power in national and international tourism operations. Especially Turkish cuisine is at a very important point when it comes to gastronomic tourism. Turkish cuisine has taken its current shape due to hundreds of years of interactions between different ethnic origins. Today, there are gastronomic elements in seven different regions of Türkiye, many of which have high commercial and touristic value. These regions have recently become one of the most preferred locations worldwide through proper promotion and positioning (Şahin, 2015; Cooper, 2022).

According to the statistical information on the official website of the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, the total number of foreigners and citizens residing abroad who visited Türkiye was 46,112,592 in 2018, 51,747,199 in 2019, 15,971,201 in 2020, 30,038,961 in 2021 and 51,387,513 in 2022. While an increase in the number of visitors in 2020 was normally expected compared to previous years, the reason for the decrease in 2020 was seen as the COVID-19 pandemic in Türkiye as in the whole world. As the impact of the pandemic has decreased, the removal of the said bans and the elimination of the problems experienced in the transportation network have enabled the number of visitors to return to its previous level quickly. While the number of visitors in 2021 reached approximately 58% of the number in 2019, the number of visitors in 2022 is almost the same as in 2018. In 2023, at least 50 million foreigners and citizens residing abroad are expected to visit Türkiye. Each visitor benefits from various tourism opportunities to varying degrees. This is because tourism activity has different purposes and expectations for everyone. Due to different interests and lifestyles, cultural and social differences, economic opportunities, etc., it would not be wrong to define tourism as a multifaceted industry (Mason, 2020; Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, 2023).

This study aims to contribute to developing gastronomy tourism in Türkiye by determining how Turkish cuisine and Turkish gastro-tourism are perceived in the Polish market. Türkiye has a unique culinary culture and a rich historical and cultural heritage.

Polish tourists are one of the important tourist groups visiting Türkiye. Sectoral studies that determine the situation by focusing on the views of tourists play a critical role in increasing tourism potential. The importance of this study is that it guides stakeholders with the information it will provide to understand Turkish gastronomic tourism better.

It is also important to better promote and market Turkish gastronomic tourism internationally, attracting more tourists and increasing the potential for economic gain. The results of the study are expected to provide data that will be worth considering when making strategic decisions in the sector.

Conceptual Framework

Gastronomy and Gastronomic Tourism

The term gastronomy, which is formed by the combination of the Greek words "gaster" which means stomach, and "nomos" which means law, is called the art of eating. The origin of the word modern gastronomy is attributed to Archestratus, the gourmet writer and poet of Ancient Greece, who would later become known for his poem "Gastronomia". Archestratus BC 4. in his humorous didactic poem "Hedypatheia" (The Luxury Life), written in the twentieth century, advised gastronomic readers where to find the best dishes of the Mediterranean and revealed the secrets of ancient Greek cuisine. The person who suggested that the name of the Luxury Life poem be changed to gastronomia is expressed as the Ancient Greek orator and grammarian Athenaeus (Moira et al., 2015).

Currently, gastronomy differs from the mere act of nutrition both in terms of meaning and practice. It is a concept where different dishes from different cultures can be tasted in entirely different lands, and the food story can be learned. Food can be prepared and presented according to nutritional values, nutritional habits of individuals, regional differences, seasonal conditions, and many other factors. Today, an increasing number of food and beverage enterprises are trying to differentiate from each other and aim to give consumers an extraordinary experience by appealing to all their senses. These businesses receive awards and stand out through many rating agencies. In addition to all these, thanks to the increasing possibilities of the communication network, individuals can now choose the places they see fit among many options and observe many different criteria (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Factors such as the various ratings mentioned, consumer recommendations and comments, and the desire to have different experiences have pushed individuals who already want to differentiate their eating experience to new searches. This situation has prepared the ground for the emergence of the concept of gastronomic tourism. As competition between tourism destinations increases, gastronomy has a vital role to play as an increasingly valuable source of new products and activities to make local culture attractive and attract tourists. This is not only because eating is at the center of the tourist experience but also because gastronomy has become an important source of identity formation in postmodern societies. Nowadays, because tourists can identify with the types of cuisine encountered on holiday, the expression "we are what we eat" is adopted, not only physically but also because tourists can identify with it (Hjalager & Richards, 2002).

The prominence of local culture increases the interest in the natural and organic. All over the world, agricultural gastronomic products, authentic restaurants, and farms are emerging. Old markets are being restored, and local destinations are becoming tourist attractions. In such centers, tourists can buy products from local producers and taste local dishes. Gastronomic tourism is a product defined on a regional basis; it stands out as a resource that can attract travelers to a city, region, or country. A gastronomic brand is a characteristic of regional cuisine, which is expressed only in the leadership of one or more local dishes that are located in a particular region or with a certain originality. The gastronomic product is at the center of gastronomic tourism, but it is not a separate part of it (Nesterchuk et al., 2021).

The World Tourism Organization refers to gastronomic tourism as a tourism activity that characterizes the experience of visitors associated with food and related products and activities while traveling (UNWTO, 2023). Accordingly, authentic, traditional, and/or innovative culinary experiences, as well as gastronomic tourism, can also include different activities such as visiting local producers, attending food festivals, and taking part in cooking classes.

Nowadays, gastronomic tourism is a global trend and is considered one of the most dynamically developing sectors of world tourism. This is an effective tool and, in some cases, a pioneer in the tourism market for promoting countries. However, in recent years, gastronomy has become an indispensable element in getting acquainted with the culture and lifestyle of a particular region. Gastronomy is related to new trends in tourism: originality, interest, respect for culture and traditions, healthy lifestyle, sustainability, experience, and impressions (Sormaz et al., 2016). For gastronomic tourism, which is frequently pronounced today, various expressions could first be used in the terminology. In 1998, the concept of "Culinary Tourism" was introduced by Professor Lucy Long. In 2001, Eric Wolfe, the founder of the International Culinary Tourism Association, created the first official document on culinary tourism explaining the essence of the concept. In 2012, the expression of culinary tourism was replaced by the expression of gastronomic tourism. In 2015, at the World Tourism Organization's 1st World Food Tourism Forum, the concept of gastronomic tourism was expanded, and concepts such as food tourism were also included. In 2018, gastronomic tourism was one of the most striking and remarkable trends in tourism. In 2021, the World Tourism Organization's 6th World Forum was held in Brussels, Belgium, under the title Gastronomic Tourism (Nesterchuk et al., 2021).

In light of all these, the popularity of gastronomic tourism is increasing day by day, and it has a significant say in the tourism market with many of the components mentioned above.

Tourism Relations of Türkiye and Poland

Türkiye has hosted millions of tourists from all over the world for many years. Of course, various values such as Türkiye's historical features, geographical location, climate diversity, and sense of hospitality are among the locomotives of this development. Türkiye's tourism, which has the characteristics and capacity to respond to different tourist portfolios in search of various types of tourism, is increasing the number of visitors day by day.

When the trend in Figure 1 is analyzed, it is seen that there has been an increase in the number of tourists visiting Türkiye in the long term. Of course, when certain years are analyzed, there may be increases or decreases in tourism activities due to various reasons such as problems in the world, embargoes imposed between countries, and crises. It is seen that the lowest level of the last ten years was experienced, especially in 2019 and 2020. The reason for the decline, especially in these two years, is the COVID-19 virus that has emerged all over the world. In this direction, all sectors were disrupted, and especially the tourism sector suffered great damage as a result of the pandemic and the measures taken. However, after the effect of the pandemic started to decrease, the wounds started to heal quickly, and the tourism sector has made serious progress with the momentum it has gained. When the number of visitors in 2022 is analyzed, it is clearly seen that the number of visitors in 2019 has been reached.

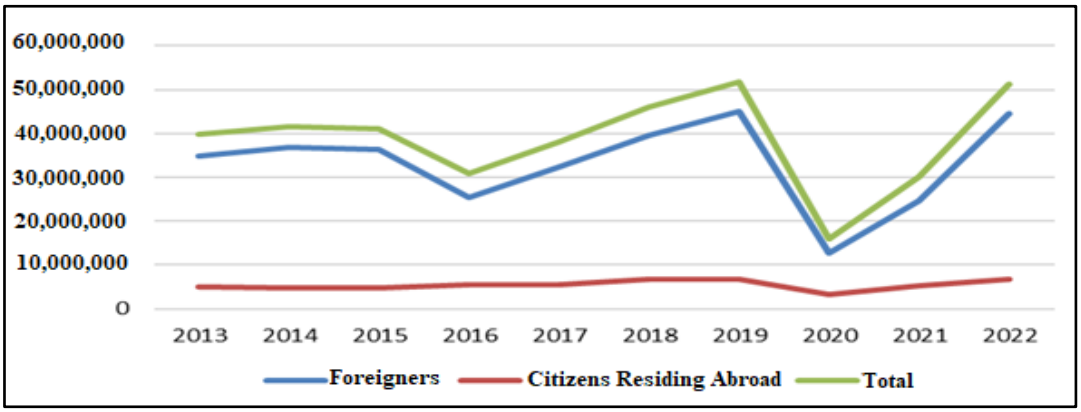


Figure 1. Trend of Visitors to Türkiye by Year

Reference: Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, 2023.

Poland is a Central European country bordered by Germany to the west, Czechia to the southwest, Slovakia to the south, Ukraine to the southeast, Belarus to the east, Russia and Lithuania to the northeast, and the Baltic Sea to the north. Poland has a population of approximately 38,523,000 and covers an area of 312,685 square kilometers. This area makes Poland the 9th largest country in Europe. The official language is Polish, and the currency of the country is Złoty (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2023). In addition to many components, with the appreciation of Poland's official currency against the Turkish Lira in recent years, it will be an undeniable fact that Türkiye will take a more prominent place in selecting destinations to be subject to tourism. Figure 2 below shows the Turkish Lira and Złoty parity levels in the last ten years. As can be seen in the graph, the change in recent years is particularly striking.



Figure 2. Turkish Lira/Polish Złoty Parity

Reference: TradingView, 2023.

Table 2 provides statistical information on Polish citizens' visits to Türkiye. The data reveals that the number of Polish tourists visiting Türkiye has fluctuated over the years. The upward trend between 2013-2015 was followed by a downward trend in 2016-17. In 2019, the numbers increased again, and after a COVID-19-induced decline in 2020, it resulted in the highest number of tourist visits in history in 2022. This progress shows the growing importance of Polish tourists in the tourism market.

Table 1. Number of Polish Tourists Visiting Türkiye by Years and Share of All Tourists

	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
All Tourists (million)	39,8	41,6	41,1	30,9	37,9	46,1	51,7	15,9	30	51,3
Polish Tourists (thousand)	423,1	510,5	500,7	205,7	296,1	646,3	880,8	145,9	585	1.135,9
Share	**0,010**	**0,012**	**0,012**	**0,006**	**0,007**	**0,014**	**0,017**	**0,009**	**0,019**	**0,22**

Reference: Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, 2023.

Literature Review

Different current definitions, such as gastro tourism and gastro tourist, can be added to gastronomic tourism. With the increasing popularity, gastronomic tourism studies are encountered in increasing numbers every day in the literature. Considering that gastronomic tourism has become one of the most important tourism trends, an increase in the number of gastro tourists can be expected. For this reason, it is essential to determine the level of participation of gastro tourists in activities related to eating and drinking and their attitudes towards these activities (Çanakçı, 2020).

Studies on perceptions of Turkish cuisine and Türkiye's gastronomic tourism are included in the literature, albeit in small numbers. Akman and Hasipek (1999) wanted to examine the attitudes and behaviors of foreign tourists visiting Türkiye toward Turkish cuisine. Accordingly, among the reasons why the tourists participating in the research come to Türkiye, the reason for Turkish Cuisine ranks 7th. In addition, it was stated that almost all tourists had consumed food or drink from Turkish cuisine before this visit.

Özdemir and Kınay (2004) examined foreign tourists' perceptions of Turkish cuisine. Accordingly, while some tourists expressed a positive opinion in terms of diversity, taste, difference, and hygiene, some tourists also expressed negative opinions about the use of excess spices, tomato paste, and oil.

In another study, 293 foreign tourists visiting any region of Türkiye were asked to share their experiences of Turkish cuisine using the survey method. Accordingly, "Experiencing the dishes specific to Turkish cuisine" ranks third as a reason for tourists to choose Türkiye as their holiday destination. 49.8% of the participants stated that they received knowledge about Turkish Cuisine from their circles who had experienced this cuisine before, and 14% stated that they had information through mass media. On the other hand, while there is no variability in tastes for Turkish cuisine according to factors such as marital status, gender, job status, and education level, differences in preferences according to nationality, age, and place of residence are striking. While 93% of the participants stated that they would like to revisit Türkiye, it was reported that the participants would share their experiences about Turkish gastronomy with their circles when they returned to their countries (Birdir & Akgöl, 2015).

Eren (2019) examines the perceptions of 407 foreign tourists about Turkish cuisine and their intentions to revisit and identifies three dimensions. These are expressed as culinary culture and food, gastronomic activities, and catering establishments. In the study, tourists' satisfaction with eating and drinking opportunities in Türkiye and their interest in local businesses were mentioned. According to the research results, kebab, raki, döner, eggplant, and baklava are

tourists' most memorable foods and drinks. Moreover, it was found that the gastronomic image of the destination affected the intention of tourists to visit again.

In her study in which she determined the gastro tourist typologies, Çanakçı (2020) applied a survey technique to 606 foreign tourists visiting Türkiye. After the clustering analysis, the participants are divided into four groups: neglecters (indifferent, not taking too seriously), experimental tourists, leisure tourists, and gastro tourists. Accordingly, tourists included in these typologies may differ in terms of interest in local food and beverages, frequent consumption of familiar foods, and the tendency to consume luxury food and beverages.

In another research, Yiğit and Perçin (2021) wanted to measure the perceptions of Turkish cuisine of foreign tourists coming to the Cappadocia region with a word association test. Accordingly, tourists have pointed out that while Turkish cuisine is delicious, the use of spices is widespread and healthy, but the cuisine remains weak in terms of recognition.

In another study in which the perceptions of foreign tourists towards Turkish cuisine were examined using the survey technique, Dinç et al. (2022) wanted to examine the impressions and tendencies of tourists staying in the Ayvalık region about Turkish cuisine and culture. The research determined four dimensions: appearance, taste, price-performance, and other. According to the results, it was determined that tourists were familiar with and interested in food and beverages in Turkish Culinary culture. In addition, in the analysis, a significant difference was observed between the "appearance" sub-dimension related to Turkish Cuisine and the gender of the tourists and between the ages of the tourists and the appearance, taste, and price-performance dimensions.

Çakıcı and Eser (2016) conducted a study on the perspectives of 11 foreign culinary chefs from 8 different nationalities on Turkish cuisine. According to the data, foreign chefs expressed that they liked the dishes very much regarding nutritional value, nutrients, taste harmony, and spices used; however, negative opinions have been expressed on issues such as digestive comfort, hygiene, and the amount of sugar used. On the other hand, while most participants see Turkish cuisine as a rich cuisine with roots in the past and in a special position among the world's cuisines, they stated that they had questions about whether it is known enough or not.

Akdağ et al. (2018) compared tourists in two different destinations in the Mediterranean Region in terms of gastronomic experience, perspective on cuisine, similarities, and differences. Accordingly, Cordoba City of Spain and Türkiye's Hatay were examined, and questions were asked to 396 participants using the survey technique. According to the results, both destinations attract gastro tourists. Especially the city of Cordoba is an attraction for tourists who want to spend time for entertainment. In addition, eating and drinking activities as a reason for visiting Hatay come in third place after cultural heritage and relaxation factors.

Although the approaches of foreigners towards Türkiye's gastronomy are discussed in the literature as mentioned above, these studies are few. The perceptions of domestic tourists or the attitudes of foreign tourists towards the destination have also found a place in the literature. However, due to the context of this study, they have not been added to this section.

Methodology

The question form used in this study, designed as a descriptive case study, was prepared by consulting experts in the field. The research questions were sent to Polish tourists visiting Antalya province during the summer tourism

season of 2023 by sending a link via the "Google Forms" application. First of all, the sample group was informed about the research. Participants who wanted to take part in the study were sent links from different social media. To ensure internal validity in the research, expert opinions were taken regarding the questions in the forms, research data, and interpretations. The data obtained in the study were analyzed using descriptive statistics, percentages, and frequencies.

While designing the data collection tool, the literature was first reviewed, and a draft question form was prepared by considering the research problems identified in the literature. Considering the feedback from the experts, necessary changes were made to the draft form, and the draft form was transformed into a pre-application form. As a result of the pre-applications conducted online, it was seen that there was no problem with the comprehensibility and answerability of the form. Afterward, it was decided that the form was suitable for the research, and field studies were started. The convenience sampling method was preferred in the research. The sample group of the research consists of 383 Polish tourists. The question form used in the research consists of two parts: "demographic questions" and "gastro-tourism questions". The ethics committee permission required for the collection of the data used in this study was obtained by the Ethics Committee of Alanya University on 05.07.2023.

In the first part of the study, the participants were asked five demographic questions, including gender, age, marital status, education, and average monthly income. In the second stage, seven questions focused on gastronomy and tourism were asked of the participants. The questions asked of the participants are shown in Table 3.

Table 3. Gastronomic tourism questions asked of the participants

1	What is the first country that comes to your mind when you think of gastronomy?
2	What is your main reason for choosing Türkiye?
3	What is the impact of gastronomy on your preference for Türkiye? (1-5)
4	What is your opinion about Turkish cuisine?
5	What is the first dish that comes to your mind from Turkish cuisine?
6	What is the first drink that comes to your mind from Turkish cuisine?
7	Would you consider visiting Türkiye again for gastronomic purposes?

Participants were given the necessary time to answer all questions. After reaching sufficient participants, the questionnaire was closed for responses, and the process of analyzing the answers began. Throughout the research, all ethical rules were taken into consideration.

Results and Discussion

The demographic characteristics of the participants in the study are shown in Table 4. When the answers are examined, it is seen that the majority of the participants, 73.6%, are women. The age ranges show that 31.1% of the participants are 18-22 years old, and 26.1% are 40 years and over. The majority of the participants are young and late-to-middle-aged groups. 58.7% of the participants stated that they were single. With 39.9%, master's graduates are the most significant participant group. High school graduates, with 38.4%, followed this group. 47.3% of the respondents stated that their monthly income was between 0-30,000 złoty.

Table 4. Descriptive information of participants

Parameters	*f*	%
Gender		
Female	282	73.6
Male	101	26.4
Age		
18-22	119	31.1
23-29	68	17.8
30-39	96	25.1
40+	100	26.1
Marital status		
Married	158	41.3
Single	225	58.7
Education		
High school	147	38.4
University	70	18.3
Master's degree	153	39.9
PhD	13	3.4
Monthly income (złoty**)**		
0 – 30.000	181	47.3
30.000 – 50.000	81	21.1
50.000 – 70.000	60	15.7
+75.000	61	15.9

The most common answer to the question "What is the first country that comes to your mind when you think of gastronomy?" was Italy, with 28.9%. Türkiye ranked second with 21.4%, followed by France with 9.3%, Spain with 8.3% and Greece with 7.8%. Japan (5.2%), China (4.6%), Thailand (3.6%), Mexico (2.3%), USA (1.5%), South Korea (0.7%), and Poland (0.7%) were the other frequent responses. Nineteen countries (India, Armenia, Georgia, Vietnam, Israel, Macedonia, Macedonia, Indonesia, Argentina, Brazil, Hungary, Croatia, New Zealand, Bulgaria, Bulgaria, England, Austria, Switzerland, Belgium, Lithuania and Morocco) responded once. The responses given by the participants are shown on the World map in Figure 3. When the map is examined, it is seen that different countries from different continents, especially Europe and Asia, are included in the answers. However, it is noteworthy that the most frequently preferred countries are generally Mediterranean. The top five most pronounced countries (Italy, Türkiye, France, Spain, and Greece) were all Mediterranean countries in Europe. These countries are followed by Asian, South American, and North American countries.

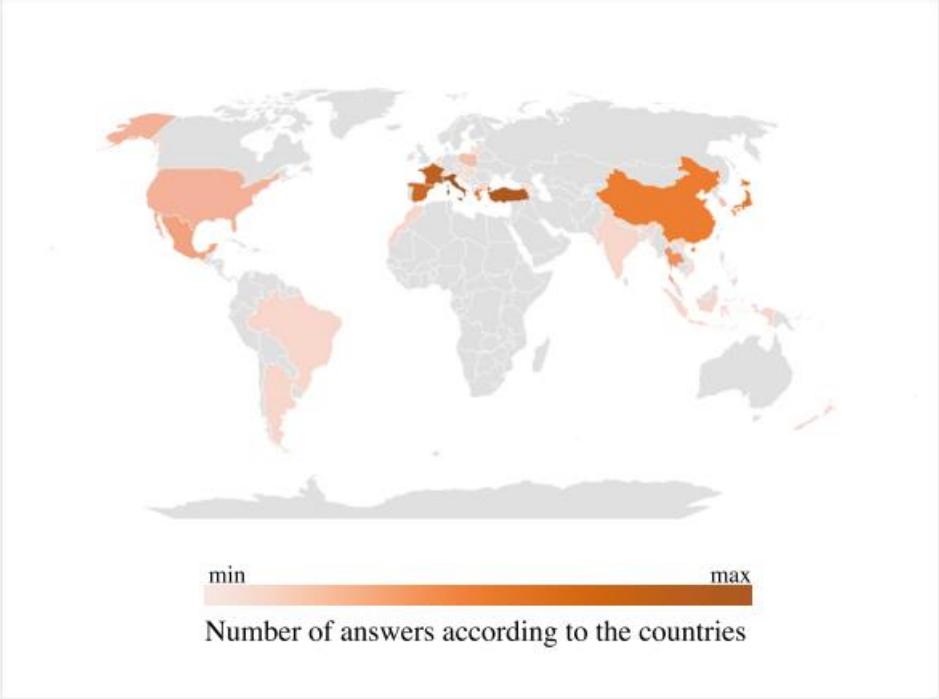


Figure 3. Display of responded countries for gastronomy on the world map

In response to the question "What is your main reason for choosing Türkiye?", 34.4% of the participants stated that they visit Türkiye for vacation purposes (sea, sand, and sun), 26.3% for its historical features, 24.8% for its gastronomic features, 11.2% because it is cheap, 1.8% for health tourism, and 1.3% for business and family ties. The responses given by the participants are shown in Figure 4.

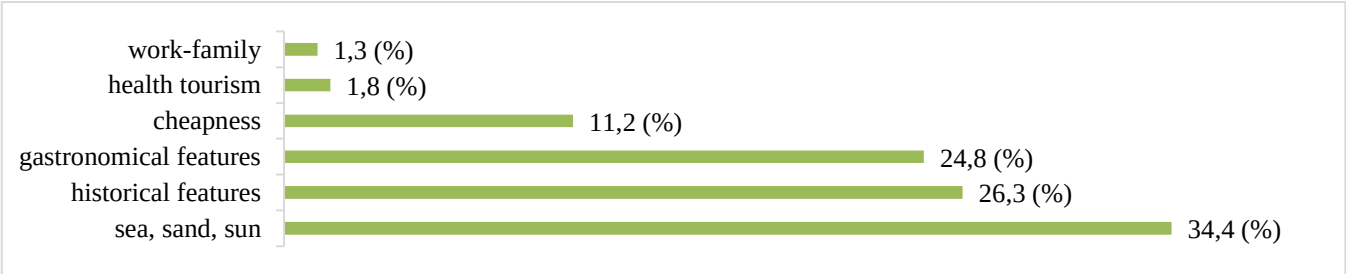


Figure 4. Participants' reasons for choosing Türkiye

In response to the question "What is the impact of gastronomy on your preference for Türkiye?", most of the participants (41.2%) stated that the impact of gastronomy on their visit was at an importance level of four out of five. 25.5% of the participants reported that the impact of gastronomy was five out of five, 25.0% three out of five, 4.7% two out of five, and 3.4% one out of five.

When the participants were asked about their opinions about Turkish cuisine, 39.9% of the 383 answered “delicious”. 22.1% of the 383 respondents said it was cheap, 15.9% said it was fatty, 14.3% said it was healthy, and 7.3% did not express an opinion. It is noteworthy that most of the responses are positive in terms of Turkish cuisine. Offering delicious, affordable, and healthy options is one of the strengths of Turkish cuisine. When the Zloty-Lira parity in Figure 2 is analyzed, it is seen that tourists' perception of the cheapness of Türkiye is significant. In recent years, the Turkish Lira has lost significant value against the Polish Zloty. The answers given to question 4 are shown in Table 5 in detail.

Table 5. Participants' opinions on Turkish Cuisine

Opinions	*f*	%
Delicious	153	39.9
Cheap	85	22.1
Fatty	61	15.9
Healthy	55	14.3
No opinion	28	7.3

When the participants were asked about the dishes they knew the most from Turkish cuisine as the fifth question, it was determined that the most known food was döner kebab with 48.3%. Döner kebab is followed by baklava with 20.6% and shish kebab with 15.1%. These options were followed by lahmacun with 9.9%. Five respondents (1.3%) stated they were most familiar with tantuni, iskender, and lentil soup, respectively. Turkish delight, pita bread, dolma, kokoreç, gözleme, çiğ köfte, etli ekmek, and ice cream were mentioned once by eight participants (2.0%). The answers given for question 5 are shown in Table 6.

Table 6. Most familiar dishes from Turkish cuisine

Dishes	*f*	%
Döner kebab	185	48.3
Baklava	79	20.6
Shish kebab	58	15.1
Lahmacun	38	9.9
Tantuni	5	1.3
İskender	5	1.3
Lentil soup	5	1.3
Other	8	2

When the participants were asked about the drinks they knew the most from Turkish cuisine, it was seen that the most known beverage was Turkish coffee, with 32.8%. Turkish coffee is followed by ayran at 31.3% and Turkish tea at 28.1%. These options are followed by raki with 5.4% and wine with 0.7%. Five respondents (1.3%) answered turnip, soda, salep, whiskey, and beer once. The answers to the 6th question are shown in Table 7 in detail.

Table 7. Most familiar drinks from Turkish cuisine

Drinks	*f*	%
Turkish coffee	126	32.8
Ayran	120	31.3
Tea	108	28.1
Raki	21	5.4
Wine	3	0.7
Other	5	1.3

The last question asked of the participants was, "Would you consider visiting Türkiye again for gastronomy purposes?" to which 78.3% of the participants answered yes and 21.6% answered no.

The results obtained in the study are compatible with many previous studies in the literature. Özdemir and Kınay (2004), in their study with 313 tourists, stated that 87.2% of the participants liked Turkish food, while 80.1% of the participants stated that Turkish cuisine did not affect on their visit to Türkiye. Again, the majority of the participants stated that they found Turkish desserts heavy and Turkish dishes spicy.

Şanlıer (2005) reported that foreign tourists evaluated Turkish food as "delicious" and "spicy". In addition, found that the most preferred foods and beverages of foreign tourists were kebabs, stuffed grape leaves (sarma), pastry with

cheese (börek), pastries, and alcoholic beverages.

Albayrak (2013) reported that the most liked dishes by tourists are kebabs and lahmacun/pide. Also determined that tourists find Turkish cuisine "fragrant, appetizing, and delicious".

Johann and Anastasova (2014), in a study conducted with Polish tourists visiting Bulgaria, reported that the most emphasized positive comments of tourists after their holiday experience were that hotels offered delicious, varied, and high-quality food. Frequent serving of similar foods and limited choice of dishes were among the most frequently mentioned negative comments. In our study, the participants were asked, “What is the impact of gastronomy on your preference for Türkiye?”. The fact that 65.7% of the answers to the question consist of 4 (important) and 5 (very important) answers is significant in that Polish tourists attach great importance to their eating and drinking experiences during their holidays.

Bekar and Belpınar (2015) evaluated tourists' views on gastronomic tourism according to their nationality. Accordingly, it has been determined that European tourists mostly prefer to eat in themed restaurants, go to restaurants only to taste the flavors prepared by famous kitchen chefs, dine in luxury restaurants, and watch and follow regional cooking programs and shows. The gastronomy preferences of Polish tourists, who are included in the universe of European tourists, can be understood more clearly by supporting the data obtained in this study.

Birdir and Akgöl (2015), in their research on tourists visiting Türkiye, reported that the main reasons for foreign tourists' visits are the natural and historical beauties of Türkiye in parallel with the data obtained in this study. The study also found that Turkish cuisine ranked third in the reasons for tourists' visits. Affordable vacation opportunities and cheap shopping opportunities were also reported to be among the reasons why tourists prefer Türkiye.

In their study, Şahin and Ünver (2015), unlike the findings of this research, stated that the tourists involved in gastronomic tourism activities generally consist of high-income people. They also reported that the groups generally comprised tourists aged 35-55 and over 55. In this study, on the other hand, it was observed that the participants generally consisted of low-income groups, that the cheapness of the country had an important place among the reasons for choosing Türkiye, and that the largest group in the average age of tourists consisted of young participants (18-22).

Wendt et al. (2017), in their study examining the changes in Poland's tourism mobility, reported that Poles who traveled abroad in 2015 mostly preferred Italy, Croatia, Greece, Spain, Austria, Türkiye, and France and that these movements were mostly for vacation, entertainment, and recreation. When the data obtained in this study are analyzed, it is significant that all of the answers given for the question of countries visited for gastronomy purposes were also determined by Wendt et al. In addition, the fact that the market share of the tourism activities of Polish tourists between 2011 and 2015 consisted of 20% Italy, 13% Greece, 12% Spain, and 9% Türkiye is interpreted as the gastronomic characteristics of these countries play a role in the preferences of Polish tourists.

Efendi and Atay (2020), in their study, showed that one of the factors that tourists attach importance to in terms of gastronomy is the affordability of prices. In the study, it was observed that price/quality disproportion was one of the factors that did not satisfy tourists. In this study, the second most common descriptive response for Turkish cuisine was "cheap". The same study reported that tourists are satisfied with delicious meals prepared using natural and fresh ingredients, while too much doughy, syrupy, fatty, and heavy foods are generally not liked by tourists. The data

obtained are similar to the results of this study.

Conclusion

This study analyzed the choices and thoughts of Polish tourists, a significant visitor segment, regarding the rich culinary culture of Türkiye to provide a better understanding and enhance Turkish gastronomic tourism. The findings of this research shed light on some crucial aspects and implications for both the Turkish tourism industry and the broader field of gastronomic tourism.

As a result of the research, it was determined that the participants were most impressed by the gastronomy of the Mediterranean countries from the European continent and that Türkiye has an essential place among these countries. In addition, gastronomy ranked third after sea-sand-sun and historical values in tourists' preference for Türkiye. While it was determined that the participants found Turkish cuisine delicious, cheap, heavy, and healthy, the most well-known examples of Turkish cuisine were döner kebab, baklava, and shish kebab, as well as Turkish coffee, ayran, and Turkish tea. It was also found that the majority of the participants had a desire to visit Türkiye again with a focus on gastronomy.

As stated in the discussion section, the results previously reported in the literature are mostly compatible with the results of this study. While Özdemir and Kınay (2004), Şanlıer (2005), Albayrak (2013), Birdir and Akgöl (2015), Efendi and Atay (2020) reported similar results, Şahin and Ünver (2015) reported differently. In their studies focusing on Polish and Europen tourists, Johann and Anastasova (2014), Wendt et al. (2017), and Bekar and Belpınar (2015) provided reference results that can be important considerations for this study.

The fusion of history, culture, and cuisine has the potential to create memorable and immersive journeys. Therefore, collaborations between the tourism sector and local businesses to provide unique gastronomic experiences can significantly elevate the appeal of Türkiye as a gastronomic tourism destination for Polish travelers.

Addressing these preferences can contribute to creating more attractive and accurate gastronomic experiences for Polish tourists. On the other hand, a proper understanding and evaluation of Turkish gastronomic tourism through these studies will result in the gaining of tourists from different nationalities to the country's tourism industry. Türkiye can undoubtedly capitalize on its culinary treasures to attract and captivate a growing number of tourists. This study contributes valuable insights into the field of gastronomic tourism with actionable recommendations to empower the Turkish tourism industry in its journey toward gastronomic excellence.

In order to improve this study, similar research can be applied to different tourist groups. The intersections of the obtained data with the preferences of other tourist groups in similar studies will provide useful information and applications in terms of gastronomic tourism. In addition, similar studies can be applied to a broader audience in areas such as cultural and historical tourism, nature tourism, etc., and more detailed and specific inferences can be made. All these efforts will contribute to the tourism sector and play a role in its development by correctly evaluating Türkiye’s gastronomic heritage.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The ethics committee permission required for the collection of the data used in this study was obtained by

the Ethics Committee of Alanya University on 05.07.2023.

REFERENCES

Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S. & Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Türkiye and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171.

Akman, M., & Hasipek, S. (1999). Yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(2), 47-53.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması üzerine bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.

Bekar, A. & Belpınar, A. (2015). Gastronomi Turizmine İlişkin Turist Görüşlerinin Kültürler Arası Karşılaştırılması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(38), 6519-6530.

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.

Çakıcı, N., Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue1, 215-227.

Çanakçı, D, S. (2020). The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Türkiye. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 718-728.

Cooper, C. (2022). *Essentials of Tourism*. Sage Publications. London.

Dinç, Y., Sarıoğlan, M., Bezirgan, M., & Türkmen, B. M., (2022). Yerli Olmayan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Afyon, Türkiye.

Efendi, M., & Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 567-579.

Eren, R. (2019). Türkiye's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Türkiye's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9(1, 2 e 3).

Hjalager, M. A, Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. 1st Edition. Routledge. London and New York. https://doi.org/10.4324/9780203218617

Johann, M., & Anastassova, L. (2014). The perception of tourism product quality and tourist satisfaction: the case of Polish tourists visiting Bulgaria. *European Journal of Tourism Research*, 8(8), 99-114.

Mason, P. (2020). *Tourism Impacts, Planning and Management*. 4th Edition. Routledge. London. https://doi.org/10.4324/9780429273544

Moira, P., Mylonopoulos, D., Kontoudaki, A.- Greek gastronomy as a form of cultural tourism 2015. Fakultet za sport i turizam, *Novi Sad, TIMS Acta* 9, 135-148.

Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic

tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.

sAlman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(2), 5-28.

Pavlidis G., Markantonatou S., (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 21.

Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. (2023). "Tourism Statistics". www.ktb.gov.tr (Accessed: 26.07.2023).

Sahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: an assessment on the gastronomy tourism potential of Türkiye. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9), 79-105.

Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213- 227.

Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, (2023). "Basic Information About Poland". www.gov.pl (Accessed: 26.07.2023).

Singh, L. K. (2008). Fundamental of tourism and travel. *Gyan Publishing House*. Isha Books. Delhi.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Tradingview, 2023. "PLN/TRY". https://tr.tradingview.com/symbols/PLNTRY/ (Accessed: 27.07.2023).

UNWTO, 2023. "Gastronomy and wine tourism". https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism#:~:text=The%20Committee%20on%20Tourism%20and,products%20and%20activities%20while%20travelling (Accessed: 02.08.2023).

Wendt, J., Więckowski, M. & Wiskulski, T. (2017). Polonya'nın turizm hareketliliğindeki değişimler. *Sosyal Bilimler Işığında Polonya Cumhuriyeti*. Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.

Yiğit, S. & Şahin Perçin, N. (2021). Analysis of the perception of foreign tourists about Turkish cuisine through the word association test: The case of Cappadocia region. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6 (1), 1-6.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.08.2023-11381

ALANYA ÜNİVERSİTESİ

T.C.
ALANYA ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARARI

Tarih :14.07.2023
Karar Sayısı :13

İlgi: a) Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 14.07.2023 tarih ve 10980 sayılı yazısı ekinde sunulan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Başkanlığı'nın 13.07.2023 tarih 10968 sayılı yazısı.

b) Öğr.Gör.Tuğçe ŞAHİN ERDEM'in 12.07.2023 tarih ve 10958 sayılı yazısı.

a) Yazarlığını Prof.Dr.Birol SAYGI ve Dr.Öğr.Üyesi Esra MANKAN'ın yürüttüğü **"Humus ve Mutabbel Yemeklerinin Gıda İşleme Yöntemleri Kullanılarak Raf Ömrünün Uzatılması"** başlıklı çalışma ile yazarlığını Öğr.Gör.Erdi EREN, Öğr.Gör.Tamer TAŞÇI ve Öğr.Gör.Kemal COŞKUN'un yaptığı **"Evaluation of Polish Tourists Knowledge and Thoughts on Turkish Gastronomy Tourism"**

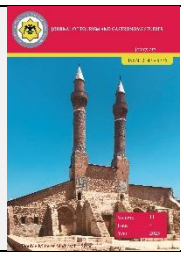
b) Öğr.Gör.Tuğçe ŞAHİN ERDEM'in ilgi (b) yazısında belirtilen **"Gençlerin Farklı Müzik Türleri Algısına Metaforik Bir Bakış"** konulu bilimsel çalışmalarını içeren araştırmalarını tamamlayabilmesi için ek'te sunulan anket uygulamaları,

Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 14.07.2023 tarih ve 13 sayılı Etik Kurul Kararı kurulumuzca uygun bulunmuştur.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Perceived Overqualification: Evaluation for Gastronomy Students

*** Gökhan ONAT** [a], **Yusuf KARAKUŞ** [b]

[a] Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Türkiye
[b] Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Rize/Türkiye

Article History

Received: 02.10.2023

Accepted: 23.12.2023

Keywords

Overqualification

Gastronomy students

Food and beverage industry

Article Type

Research Article

Abstract

One of the important elements for the food and beverage industry to carry out its activities successfully is the performance of the employees. Since it is a labor-intensive industry, employees become even more important. One of the obstacles to the superior performance of the employees is the perception of overqualification. In this study, it is aimed to produce solutions to manage the perception of overqualification, which may arise by examining the perceived overqualification levels of gastronomy students. A quantitative method was followed within the scope of the research. The data obtained through the questionnaire form (311 respondents) were analyzed by applying descriptive statistics and difference analysis. The findings of the study show that there is a differentiation from the perception of overqualification according to some demographic characteristics. These findings, which emerged within the scope of the study, were interpreted and suggestions were presented.

***** *Corresponding Author*
E-mail: gokhan.onat@erdogan.edu.tr (G. Onat)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1335

INTRODUCTION

In the context of planning, strategizing, and policy-making, it is imperative to duly acknowledge the unique attributes inherent in the tourist, travel, and hospitality sectors. This phenomenon can be attributed to the distinct qualities that define each industry, hence distinguishing it from others. Failure to consider these specific attributes may hinder one's ability to attain success in the given endeavor. When viewed from this perspective, it is crucial to undertake an examination of these marketplaces based on their specific characteristics. One notable characteristic is the conspicuous presence of a substantial human component. The simultaneous occurrence of production and consuming necessitates the presence of individuals fulfilling the roles of consumers, employees, and other consumers within the framework of production. The coexistence of production and consumption is a necessary condition. Consequently, it is imperative for employees to demonstrate exceptional performance in order to establish systems that meet the expectations set forth by all pertinent stakeholders. As a result, employees are required to perform outstandingly in order to set up systems that meet the expectations set by all relevant stakeholders. The aim of this study is to testing how overqualification affects employees' achievement of their maximum abilities.

The existence of a unified organizational structure inside the tourism product is well acknowledged. In alternative terms, tourists allocate their financial resources and engage in various activities, which may elicit emotional responses and shape their perceptions, until they depart from the destination where they maintain a permanent residence. The tourism product is a highly complex and contingency product with many uncertainties (Kaya & Kaya, 2023). Middleton (1989) posits that all entities and phenomena has the potential to be classified as tourism products. Hence, to effectively create and guarantee contentment with the comprehensive integrated tourism offering, it is imperative to deliver all facets of the product to the visitor in an optimal manner (Doan & Ozkoc, 2020; Karakuş, 2019). The importance of food and beverage experiences in the tourism business is well acknowledged (Akda & Demir, 2021; Bessière, 1998; Okumus et al., 2007; Şahin et al., 2021). The citations in the text encompass publications authored by Akda and Demir (2021), Bessière (1998), Okumus et al. (2007), and Şahin et al. (2021). The research literature largely recognizes the importance of gastronomic components in the overall success of an integrated tourism offering, whether it is the main focus or a supporting aspect (Onat, Karakuş, Pimentel, & Doan, 2021; Quan & Wang, 2004). This remark holds true regardless of the degree to which the cuisine element contributes to the overall experience of the travel (Ademoğlu & Şahan, 2023). According to Karakuş et al. (2018), it is crucial for professionals in this field to have skills at an ideal level in order to guarantee the provision of high-quality experiences to tourists. Currently, it is crucial to analyze the concept of perceived overqualification, which hinders the development of certain talents in the job market. The aim of this study is to investigate the impression of gastronomy students as being highly educated and to provide some strategies for addressing the problem of perceived overqualification. After thoroughly examining the relevant literature, it is clear that this inquiry is unique and creative, as no other studies have approached the topic in a comparable manner. An aim of this study is to fill the existing research gap.

Literature Review

The concept of quality is extensively studied in multiple academic fields. In this context, it becomes apparent that employee qualities, including education, knowledge, abilities, experiences, and attitudes, play a significant role. The disparity between the characteristics possessed by the employee and the qualifications demanded by the job poses a notable obstacle. The present matter is characterized as a discrepancy in attributes within the existing body of

literature (Erdogan, Bauer, Peiró, & Truxillo, 2011a). Upon further analysis of this incongruity, it can be classified as a scenario in which employees possess qualifications that exceed the prescribed threshold, commonly referred to as "excessive qualification" or alternatively, as a situation in which employees possess credentials that do not meet the requisite level, known as "inadequate qualification-underqualification" (Ünsal Akbıyık, 2016; Yaşar & Adyın Alakuş, 2024). After conducting a comprehensive analysis of the available scholarly sources, it becomes apparent that the phenomenon of perceiving oneself as overqualified has a negative influence on employees' attitudes and behaviors, ultimately leading to a level of performance that falls below the expected norms (Johnson, Morrow, & Johnson, 2002; Maynard, Joseph, & Maynard, 2006). Moreover, a study conducted by Akbiyk (2016) in the realm of academia has provided evidence indicating that overqualification might detrimentally impact corporate performance. The topic of overqualification can be examined through two distinct approaches: the subjective method and the objective approach. Individuals who exhibit a degree of proficiency that surpasses the necessary qualifications for a specific occupation can be categorized as instances of objective overqualification. This implies that the training received by individuals exceeds the necessary qualifications for their respective occupations (Fine, 2007; Maltarich, Reilly, & Nyberg, 2011). As stated by Maltarich et al. (2011), subjective overqualification refers to an individual's subjective perception of possessing skills and talents that surpass the requirements of a certain employment. The perception of an employee regarding their own overqualification for their current position may manifest as an inflated assessment of their own competencies and capabilities in relation to the job criteria (Erdogan et al., 2011b). Subjective overqualification pertains to an employee's personal perception of possessing qualifications that exceed the requirements of their current position. The personal perception of an individual regarding their degree of overqualification may not necessarily align with the objective reality of the circumstances. Currently, there exists a disparity between an employee's subjective perception and the objective assessment of overqualification (Maltarich et al., 2011: p.236; Maynard et al., 2006: p.211).

As per the elucidation provided by Kristof-Brown (2000), the concept of overqualification pertains to a situation wherein there exists a discrepancy between the qualifications demanded by a job and the competencies possessed by an individual. Put simply, there exists a discrepancy between the competencies possessed by an individual and the demands imposed by a certain occupation. The term "capacity" pertains to the skills, knowledge, training, experience, and other qualifications possessed by the person engaged in a certain job. On the other hand, the term "demand" refers to the responsibilities and requirements associated with the employment. The concept of overqualification refers to a situation when an individual possesses a surplus of abilities and certifications that beyond the requirements of a certain profession. This discrepancy has the ability to manifest itself in two distinct manners. Upon initial examination, it appears likely that the individual in issue has attained a level of education surpassing the typical expectations for the specific profession. To provide an example, an individual with a master's degree may potentially secure work in a role that necessitates solely a bachelor's degree. The reason for this is that master's degrees typically exhibit a higher degree of specialization compared to bachelor's degrees. Furthermore, it is plausible that the individual may possess competencies that are not entirely aligned with the specific requirements of the position. Individuals with prior experience in marketing may possess the potential to secure employment in roles that necessitate sales skills, and conversely, individuals with sales experience may have the opportunity to obtain positions that require marketing expertise. This serves as a singular illustration of a potential occurrence. The occurrence of overqualification can lead to a diverse range of undesirable consequences, not only for the individual employee but

also for the employing organization. Individuals may experience emotions such as apathy, dissatisfaction, and suboptimal use when they possess qualifications that exceed the requirements of their current situation. Moreover, this could pose challenges in identifying employment opportunities that align effectively with an individual's skill set and personal interests. The presence of overqualified employees has the potential to lead to several unfavorable consequences for companies, such as increased salary demands, less productivity, and higher rates of employee turnover. Multiple factors can contribute to the occurrence of overqualification. One factor that is contributing to the current situation is the increasing need for employees who possess specialized talents. In light of the growing complexity of the economy, companies are actively pursuing workers who possess advanced levels of education and training. Another factor that contributes to this phenomenon is the increasing availability of skilled workers. Over the past few years, there has been a significant increase in the percentage of individuals who hold college degrees, leading to an intensified level of competition in the employment market. There are other ways that can be utilized to address the problem of overqualification. One plausible approach to augmenting the alignment between the skill sets provided by workers and the requirements of different employment jobs is to prioritize the enhancement of congruence. The aforementioned objectives can be accomplished through the implementation of enhanced job matching systems, the improvement of training programs, and the provision of comprehensive career counseling services. Furthermore, the promotion of labor mobility among workers might also serve as a means to tackle this matter. One possible strategy to accomplish this goal entails minimizing the costs related to job hunting and moving. The occurrence of overqualification poses a complex challenge that does not have simple solutions. However, by gaining an understanding of the fundamental reasons that contribute to overqualification and its negative consequences, proactive steps can be taken to address this problem and improve labor market conditions for both workers and employers.

As Fine (2007) posits, the concept of "perceived overqualification" pertains to an individual's subjective perception that they possess an excess of credentials, abilities, or educational attainment relative to the requirements of their present employment role. The concept under consideration is a psychological construct that centers on individuals' views on their own qualifications in relation to the demands of their work (Erdogan & Bauer, 2021). The consequences of perceived overqualification can have both advantageous and detrimental implications for both individuals and organizations, with the specific outcomes being contingent upon several contributing factors. Based on the results of multiple research, it has been observed that an individual's belief of being overqualified can potentially have adverse consequences on various aspects of their life. Previous research has established a correlation between excessive workload and several negative outcomes in the workplace. Specifically, Erdogan and Bauer (2009) found a negative association between excessive workload and job satisfaction. Additionally, Chambel et al. (2021) discovered a positive relationship between excessive workload and burnout levels. Moreover, Ma et al. (2021) identified a positive link between excessive workload and career distress. Lastly, Maynard et al. (2006) observed a positive relationship between excessive workload and intentions to quit one's current position. Andel et al. (2021) propose that the experience of perceiving oneself as overqualified might give rise to a range of negative emotions, such as impatience, boredom, and fury. Additionally, these adverse outcomes may stem from a mismatch between the individual's qualifications and the job needs, resulting in feelings of underutilization and dissatisfaction.

Conversely, there are instances in which it might be advantageous for an applicant to be perceived as possessing qualifications that exceed the requirements of the position. Previous research has established a positive association between psychological safety and many work-related outcomes. For instance, Lee et al. (2020) found a significant correlation between psychological safety and job performance. Additionally, Dar et al. (2022) demonstrated a link between psychological safety and innovative work behavior. Furthermore, studies conducted by Yi Li et al. (2022) and Ma et al. (2021) revealed that psychological safety is related to extra-role behaviors, namely helping behavior and voice directed towards peers. (Lee et al., 2020; Dar et al., 2022; Ma et al., 2021) have been cited in the present study. According to a study conducted by Ma et al. in 2021, individuals may exhibit increased motivation to exert more effort and beyond the prescribed expectations of their professional roles when they consider themselves as possessing an advantage stemming from their perceived overqualification. Moreover, this phenomenon has the capacity to enhance individuals' creative self-assurance and foster innovative behavior (Dar et al., 2022). Lee et al. (2020) found that the likelihood of experiencing pleasant outcomes is heightened when individuals perceive their current employment as a means to advance their future career prospects. Several factors possess the capacity to influence the outcomes of perceived overqualification. Erdogan and Bauer (2009) conducted a study that examined the potential moderating role of workers' autonomy in the workplace on the relationship between perceived overqualification and several outcomes, including job satisfaction. Alfes et al. (2016) argue that the presence of positive interpersonal relationships in the workplace can help alleviate the negative effects of perceived overqualification on an individual's job satisfaction. The research conducted by Ma et al. (2020) elucidates the relationship between perceived overqualification and professional distress by examining the mediating function of occupational identity. In the study conducted by Ma et al. (2020), findings suggest that the modest demeanor of a leader may play a role in moderating the relationship between perceived overqualification and both professional unhappiness and career planning. Hu et al. (2015) have posited that the inclusion of peer overqualification can exert an impact on the outcomes related to perceived overqualification, including the perceived importance of the task and individual performance. The phenomenon of perceived overqualification can potentially impact not just individuals but also organizations, leading to various consequences. According to the findings of Johnson et al. (2002), it has been determined that it has a significant impact on various aspects of the workplace, including working relationships, employee turnover, and organizational commitment. According to Erdogan et al. (2011b), the presence of people who are overqualified for their positions within an organization might potentially lead to problems regarding job fit, job happiness, and performance. Zhang et al. (2016) conducted a study on this topic. According to their research findings, it has been demonstrated that persons who are deemed overqualified can offer notable benefits to firms, including enhanced job performance and innovative behavior. The aforementioned advantages can be ascribed to the circumstance that individuals who are overqualified possess a greater level of experience than what is necessitated for the given position. Thompson et al. (2015) conducted a study that highlights the significance of considering both the potential disadvantages and advantages associated with hiring overqualified individuals when making judgments about them. Consequently, the focus of this study will mostly revolve around the phenomenon of perceived overqualification. The occurrence of perceived overqualification frequently results in a disconnection between employees and their employers. The presence of incongruence has been identified as a factor that leads to a decline in an individual's organizational commitment and job satisfaction, as demonstrated by the empirical study conducted by Fine and Nevo in 2008. Furthermore, it is imperative to acknowledge that the notion of perceived overqualification

is extensively acknowledged as a perception that enhances an individual's inclination to contemplate departing from their present occupation, as explicated in research conducted by Erdogan and Bauer (2009), Maynard et al. (2006), and Maynard & Parfyonova (2013). The significance of recognizing this reality lies in its widespread acknowledgment as a notion that enhances an individual's inclination to contemplate departing from their present employment.

The objective of this study was to examine the perceptions of gastronomy degree holders regarding their level of overqualification in relation to their employment. This study examined the potential impact of demographic variables on individuals' judgments of overqualification and self-perception. The results of this study can be utilized in developing a strategic approach for those who are anticipated to pursue careers in the hospitality industry in the foreseeable future, as this represents one of the prospective uses of the acquired data. The phrase "overqualification" is commonly employed to describe a situation in which an individual possesses educational or skill qualifications that beyond the requirements of a certain employment. There exists a discrepancy between the competencies possessed by individuals and the demands placed upon them within their professional roles. The presence of a mismatch between individuals and their work environment can result in several negative consequences, such as a decline in job satisfaction and organizational commitment, along with an increase in intentions to leave the organization. Based on the research findings, a significant association was observed between certain demographic variables and the phenomenon of perceiving oneself as overqualified among students pursuing a culinary degree. Furthermore, other from gender and age, the aforementioned attributes encompassed educational attainment and professional background. The research also revealed that students who expressed intentions to pursue professions in the fine dining industry were more prone to perceiving themselves as overqualified compared to their peers. Based on the results of this study, the perception of possessing an excessive degree of qualifications is a multifaceted phenomenon that is impacted by various circumstances. Based on the results of the research, individuals who are enrolled in culinary programs with the intention of entering the fine dining sector are prone to perceiving themselves as excessively competent through self-assessment. This phenomenon can be attributed to the heightened level of competition and increased expectations within the fine dining sector, as compared to other segments of the restaurant and food service industry. The results of this study can be utilized in developing a strategic framework for individuals who are anticipated to pursue careers in the hospitality industry in the foreseeable future, as this represents one of the prospective avenues for using the insights derived from this investigation. The objective of this road map is to furnish individuals with tools that will assist them in cultivating pragmatic expectations regarding their job prospects and in formulating informed selections pertaining to their educational and training alternatives.

Methods

In his study we examine the relationship between the demographic features of students in the Department of Gastronomy and Culinary Arts and their perception of being overqualified. The measurement of perceived overqualification utilizes the scale created by Maynard, Joseph, and Maynard (2006), which comprises of nine items that are assessed on a 7-point Likert scale. Participants evaluated their level of agreement with each statement using a scale that ranged from 1 (indicating significant disagreement) to 7 (indicating strong agreement). Data on demographic variables such as gender, age, educational level, past work experience, previous training, departmental placement score, and current grade point average were also gathered.

We have used convenience sampling, a non-probability method, to gather data from easily accessible students in the Department of Gastronomy and Culinary Arts. Gürbüz and Şahin (2014) emphasize the utilization of this technique to attain a required sample size (p. 130). The aim was to acquire a comprehensive sample that includes all students from the department, due to the temporary shutdown of educational institutions during the survey period (September 29-31, 2023). An online questionnaire was used instead of face-to-face engagement due to practical limitations. Nevertheless, the decreased participation in online surveys in comparison to in-person surveys gives rise to questions over the representativeness of the sample. Hence, it is not appropriate to generalize the findings of the study to the entire population because there may be variations in outcomes at different time intervals (Çokluk et al., 2016, p. 19). The sample consisted of 10,071 students who are currently enrolled in gastronomy and culinary arts faculties and departments at public institutions in Turkey. These students are distributed throughout 35 faculties and 12 high schools (YOK, 2021, September 27-30). The examination was conducted between August 1 and August 31, 2021, while schools were closed. A total of 311 online surveys were collected, which were deemed appropriate for the study. There was no occurrence of missing data, emphasizing the significance of accurately labeling digital survey questions. The formula used by Başturk and Taştepe (2013, p. 127) yielded a sample size of 384, which was rounded to 384. However, it is recognized that this sample size may not accurately represent the total population. Although there is a limitation, the data that has been collected is considered adequate for conducting T-test and ANOVA analyses. It is recommended to multiply the observed variable (perceived overqualification phrases, n=9) by a factor of 10 to scale it. This technique is consistent with the findings of Gürbüz and Şahin (2014, p. 324) and Reisinger and Mavondo (2008, p. 42). The study's total sample size of 311 specimens satisfied the analytical criteria.

The study employed an extensive questionnaire that was delivered to students studying gastronomy and culinary arts in various public universities in Turkey. The data analysis included the use of confirmatory factor analysis to evaluate the Gaussian distribution by examining the skewness and kurtosis values. The study utilized inferential statistical techniques, such as t-tests and ANOVA, to investigate the association between demographic characteristics and the perception of being overqualified among students studying gastronomy. The analytical methodologies employed enabled a comprehensive examination of the study inquiries.

Findings

Normality Distribution Regarding the Scale Used in the Study

According to the study conducted by Çokluk et al. in 2016, The present study relies on the normal distribution features of the variables included in the utilized scale, both individually and jointly. The interactions between the variables utilized in this analysis are expected to reflect the distribution features of a normal distribution (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Çokluk et al. (2016) suggest that the examination of multivariate normality assumptions can be conducted by graphical and statistical methods. This study necessitates a statistical assessment of a multivariate normal distribution, together with the determination of skewness and kurtosis values (Tabachnick & Fidell, 2014; Çokluk et al., 2016; Hair et al., 2009).

It is imperative to acknowledge that the determination of significant levels is contingent upon crucial skewness and kurtosis values. The aforementioned statement presents an intriguing piece of information. As stated by Hair et al. (2009), the determination of normality threshold values necessitates adherence to a significance level of 0.01 (-+2.58) and a significance level of 0.05 (-+1.96). The results of the conducted investigations pertaining to skewness

and kurtosis reveal that the observed skewness values exhibit a range of -0.021 to 0.514, while the observed kurtosis values span from -1.33 to 1.100. Table 1 presents the statistical foundation for assuming a normal distribution of the variables being examined. It contains detailed information on the kurtosis and skewness values of the scales employed in this study.

Table 1. Kurtosis and Skewness Values

Expressions	Kurtosis	Skewness
PO1	-1.339	.387
PO2	-1.100	.514
PO3	-1.277	.160
PO5	-1.227	-.021
PO6	-1.330	.157
PO7	-1.223	.078
PO8	-1.281	.159

Source: Authors Elaboration

The scale data revealed a maximum skewness value of 0.514, as evidenced in Table 1. The observed value of skewness is 0.021, which represents the lowest value. Upon examination of the kurtosis values, it is observed that the maximum value is -1,100, while the minimum value is -1.339. The figure of -1.339 lies between the two aforementioned extremes. The observed numerical values do not exhibit a statistically significant deviation from the previously established threshold values. As a result of this, parametric testing will be employed during the later phases of the inquiry.

Descriptive Statistics of The Sample

Upon analyzing the gender distribution of the participants from whom the data was derived, it becomes evident that the male population (167) surpasses that of females. Males account for 53.7% of the overall participants. The study revealed that the proportion of female participants within the overall sample was 144, accounting for 46.3%. The data revealed that a significant proportion of the total student population, specifically 35.7%, fell within the age range of 21 to 22 years. Upon conducting a thorough analysis of the additional statistical data, it was observed that a total of 36 students who participated in the survey were aged 19 years or less, accounting for 11.6% of the sample. Furthermore, there were 78 students in the age range of 22 to 23 years, representing 25.1% of the respondents. Additionally, 50 students were into the age bracket of 24 to 25 years, making up 16.1% of the sample. Lastly, 36 students were aged 26 years or older, constituting 11.6% of the participants. Based on the grade levels of the kids that participated in the study, it was observed that the largest proportion (121 respondents) consisted of pupils in the second grade. Upon conducting a thorough analysis of the additional data, it was observed that the total number of respondents in the third grade amounted to 83, accounting for 26.7% of the sample. Similarly, the fourth grade comprised 72 kids, representing 23.2% of the sample. Furthermore, there were 35 graduate students, constituting 11.3% of the sample. Upon analyzing the Working Status of the student participants, it was shown that a significant proportion (198) have prior work experience. In relation to the employment status of the students surveyed, it was observed that a significant majority (195) had not undergone any prior professional training. Upon analyzing the University Admission Score, it is evident that a significant proportion of students are allocated to universities falling within the score range of 331-360 points. Upon analyzing the collective grade point averages of the student body, it has been determined that a significant proportion (113) possess an average ranging from 3.01 to 3.50.

Validity and Reliability

Validity, as defined by Nakip (2006: 150), pertains to the extent to which measures accurately reflect significant variations among the observed scale scores of the attributes under evaluation. In order to delve deeper into the subject matter, it is necessary to consider the degree of precision exhibited by the expressions incorporated within the scales employed for assessing the intended conceptual frameworks (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013: p.3). Factor analysis is commonly acknowledged as a dependable technique for assessing the number of dimensions and the content validity of scales. As a result, it assumes a pivotal function in the validation of measurement tools (Hair et al., 2013: p.125). Factor analysis is commonly categorized into two distinct methodologies: explanatory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) (Tabachnick & Fidell, 2014: p.614). Exploratory research endeavors often give precedence to the utilization of Exploratory Factor Analysis (EFA), especially during the first phases of a study (Tabachnick & Fidell, 2014). However, the significance of confirmatory factor analysis (CFA) becomes apparent when scholars possess theoretical conjectures on the underlying structure of the scales under examination (Hair et al., 2013).

The researchers conducted confirmatory factor analysis (CFA) to assess the alignment between the existing measurement scales used in various contexts and the observed data collected in the present study (Gürbüz & Şahin, 2014: p.326). Considering these variables, it is crucial to recognize that the metric employed to assess perceived overqualification, as utilized in this research, had been previously employed in prior academic inquiries. Consequently, the Confirmatory Factor Analysis (CFA) method was utilized to assess the construct validity of the scale. The study presents the goodness-of-fit indices of the model, which are deemed appropriate within the context of this research. These indices are displayed in Table 2, indicating the utilization of rigorous validation approaches.

Table 2. Goodness-of-fit indices of CFA

Fitness Criteria	Good Fit	Acceptable Fit	References
Overall Fitness of the Model			
χ2/df	0 ≤ χ2/df ≤ 2	2 < χ2/df ≤ 5	(Byrne, 2016)
p value	.05 < p ≤ 1.00	.01 ≤ p ≤ .05	(Gürbüz & Şahin, 2014)
Comparative Fit Indices			
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 < RMSEA ≤ .08	(Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)
IFI	.95 ≤ IFI ≤ 1.00	.90 ≤ IFI < .95	(HERBERT W. Marsh & Hau, 1996)
NFI	.95 ≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	(Byrne, 2016)
NNFI	.95 ≤ NNFI ≤ 1.00	.90 ≤ NNFI < .95	(Mulaik et al., 1989)
CFI	.95 ≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	(Bentler, 1992; Hu & Bentler, 1999)
Absolute Fit Indices			
GFI	.90 ≤ GFI ≤ 1.00	.80 ≤ GFI ≤ .89	(H W. Marsh, Balla, & McDonald, 1988)
AGFI	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00	.80 ≤ AGFI ≤ .89	(Doll, Xia, & Torkzadeh, 1994)
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ .05	.05 < SRMR ≤ .08	(Gürbüz & Şahin, 2014)

Source: Authors Elaboration

Reliability refers to the consistency of a variable or group of variables being measured (Hair et al., 2013). In other words, it is the consistency between the answers given to the statements in the scale (Büyüköztürk et al., 2009). Internal consistency is a method used to determine reliability, and the Cronbach Alpha reliability coefficient is the

most commonly used method for measuring internal consistency (Hair et al., 2017). The minimum reliability coefficient (Cronbach Alpha) for scales used in a study should be 0.70 or more (Hair et al., 2017). In this study, a reliability coefficient of 0.70 was used as the minimum threshold. The perceived overqualification (PO) scale used in this study has a theoretical basis. Therefore, a first-level multi-factor confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to determine whether the structure of this scale was supported by the collected data. The results of the first-level multi-factor CFA are shown in Table 3.

Table 3. Results of first-order multi-factor CFA

Model	**Dimension**	**Item**	**Std. Path Coefficients**	**t**	**CR**	**AVE**
Level	Perceived Overqualification (PO)	PO.1	0,766	Fixed *	0,881	0,517
		PO.2	0,714	12,585		
		PO.3	0,809	14,441		
		PO.5	0,648	11,297		
		PO.6	0,783	13,928		
		PO.7	0,657	11,467		
		PO.8	0,638	11,103		
Fit indices: χ2/sd= 2,570; **CFI=** 0,977; **P**= 0,001; **GFI=** 0,969; **AGFI=** 0,938; **RMSEA=** 0,071; **TLI=** 0,965; **SRMR=** ,054						

Source: Authors Elaboration

Based on the findings shown in Table 3, Boan and Dedeolu (2019) and Dedeolu and Demirer (2015) demonstrate that dependability has been achieved. This assertion is supported by the fact that the reliability values for the composite structure, as proposed by Fornell and Larcker (1981), above the threshold of 0.70. Simultaneously, it can be asserted that the scale expressions exhibit convergent validity, as evidenced by the AVE and standardized factor loads beyond the threshold of 0.50 (Dedeolu, Balkcioglu, and Kucukergin, 2016; Hair et al., 2009). The standard factor loadings proposed by Buyukozturk (2002: p.474) were deemed acceptable in this study. The observed loadings had a value of 0.60. As a consequence, assertions PO.4 and PO.9, which possessed values below the specified threshold, were excluded from the investigation. The DFA results obtained after removing the terms from the equation are presented in Table 3. The goodness of fit values for the model, as shown in this table, are consistent with the goodness of fit values reported in Table 2. As a result of this, it can be argued that the scale exhibits both construct validity and reliability (see to Table 3 for an illustration).

Findings

To determine whether there is a difference between the gender of the students studying in the field of Gastronomy and Culinary Arts, the status of working in a job related to their profession and the status of receiving an education related to their profession, the t test was conducted to determine whether there is a difference in terms of perceived overqualification. The results of the analysis are as follows.

Table 4. The t-test results of the perceived overqualification levels of the students according to their gender

		N	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
Gender	Male	167	2,848	1,055	0,893	0,372
	Female	144	2,742	1,040		

Source: Authors Elaboration

In Table 4, it was tested whether the perceived overqualification levels of the students differed according to their gender. As a result of the analysis, it was observed that there was no significant difference in the perceived overqualification levels of the students according to their gender (t=0.893 p>0.05).

Table 5. The t-test results of the perceived overqualification levels of the students according to their previous work related to their profession

		N	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
Working situations	Yes	198	2,969	1,072	3,881	0,000
	No	113	2,500	0,935		

Source: Authors Elaboration

In Table 5, it was tested whether there was a difference in the perceived overqualification levels of the students according to their previous work in a job related to their profession. In the light of the findings, it was revealed that there was a significant difference in the perceived overqualification levels of the students according to their working status (t=3,881 p<0.05). As can be seen in Table 5, it can be stated that the perceived excessive qualification levels of students who previously worked in a job related to their profession (x̄=2,969) were higher than those who did not (x̄=2,500).

Table 6. The t-test results of the perceived overqualification levels of the students according to their previous education related to their profession

		N	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
Education status	Yes	116	2,750	1,062	0,635	0,526
	No	195	2,828	1,041		

Source: Authors Elaboration

Table 6 shows the results of the analysis on whether there is a difference in the perceived overqualification levels of the students according to their previous education related to their profession. In the analyses made in this context, no significant difference was observed in the perceived overqualification levels (t=0.635 p>0.05) according to the educational status of the students.

Table 7. ANOVA results of perceived overqualification according to students' age, grade level, department placement score and grade point average

		N	**x̄**	**SS**	**F**	**p**
Age	19 and under	36	2,428	0,799	11,836	0,000
	20-21	111	3,121	1,047		
	22-23	78	3,047	1,076		
	24-25	50	2,500	0,984		
	26 and up	36	2,055	0,658		
	Total	311	2,799	1,048		
Grade	Second Class	121	2,792	1,023	15,915	0,000
	Thirth Class	83	3,275	1,042		
	Fourth SClass	72	2,194	0,757		
	Graduation status	35	2,938	1,073		
	Total	311	2,799	1,048		

Table 7. ANOVA results of perceived overqualification according to students' age, grade level, department placement score and grade point average (cont.)

University selection exam score	**300 and below**	**29**	**3,029**	**1,147**	**7,710**	**0,000**
	301-330	86	3,159	1,115		
	331-360	112	2,594	0,895		
	361-390	33	2,090	0,793		
	391-420	28	2,744	1,060		
	421 and above	23	3,242	0,949		
	Total	311	2,799	1,048		
Grade Point Average (GPA)	2.50 and below	58	3,069	1,051	4,694	0,003
	2.51-3.00	75	2,969	1,126		
	3.01-3.50	113	2,753	1,037		
	3.51-4.00	65	2,441	0,867		
	Total	311	2,799	1,048		

Source: Authors Elaboration

To examine the variation in perceived overqualification levels among students based on their age, an analysis of variance (ANOVA) test was employed. During the initial phase, it was ascertained that there existed a statistically significant disparity ($F=11.836$, $P<0.05$) in the perceived degrees of overqualification among the students based on their age. Post-hoc analysis was employed during the subsequent stage of the examination. During this phase, the researcher examines the subgroups to determine if there are substantial differences between them (Kayri, 2009). Consequently, it was concluded that the variances exhibited inequality, with a significance level of $p<0.05$. Due to this rationale, the Games-Howell method was favored for post-hoc analysis (Kayri, 2009: 56). Table 8 displays the clusters wherein a noteworthy disparity exists in the perceived levels of overqualification across students, categorized by their age.

A statistically significant difference ($F=15.915$, $P<0.05$) was seen when analyzing the relationship between students' overqualification levels and their grades. The third grade has the highest amount of overqualification among pupils, with a mean value of 3,275. The observed disparity can be attributed to the rise in the educational attainment of the students. A little decline in student overqualification is observed during the final year of their educational journey. The decrease in participation can be attributed to the phenomenon wherein students transition into the workforce subsequent to completing their education, necessitating the pursuit of employment opportunities and engagement in professional endeavors. Table 8 presents the grade levels that exhibit a statistically significant distinction from one another.

A statistically significant difference ($F=7,710$, $P<0.05$) was seen in the perceived overqualification of students based on their placement scores in gastronomy departments. The findings revealed that the students who achieved a score of 421 (mean = 3,242) points and above had the highest level of overqualification. In contrast, the phenomenon wherein students who are admitted to a university with a higher score than their peers perceive themselves as more qualified can be elucidated by the observation that individuals with higher levels of education tend to exhibit a greater sense of overqualification compared to their counterparts (Gizlier & Yıldız, 2021; Karaman & Çetinkaya, 2019). Table 8 illustrates the score ranges in which the pupils exhibit statistically significant differences from one another.

A statistically significant difference ($F=4.694$, $P<0.05$) was seen in the perceived degrees of overqualification among students in the gastronomy department, based on their grade point averages. The findings of this section

indicate that there is a positive correlation between students' grade point average and their level of overqualification. Specifically, it was observed that students with a grade point average of 2.50 and less exhibited the highest degree of overqualification, with an average score of 3.069. Table 8 presents the grade point averages of the pupils that exhibit statistically significant differences among them. The present correlation can be elucidated through the constructs of perceived overqualification and its impact on employee performance. According to the study conducted by Onat and Eren (2020), there is a correlation between higher job performance and lower levels of perceived overqualification among employees. In a similar vein, it was shown that students who exerted greater effort and achieved higher grade point averages exhibited lower levels of perceived overqualification.

Table 8. POST-HOC analysis results of perceived overqualification level according to students' age, grade level, department placement score and grade point average

			Average Difference	**p**
Age	19 and under	20-21	-,69241*	,001
		22-23	-,61905*	,008
		24-25	-,07143	,996
		26 and up	,37302	,207
	20-21	19 and under	,69241*	,001
		22-23	,07336	,990
		24-25	,62098*	,004
		26 and up	1,06542*	,000
	22-23	19 and under	,61905*	,008
		20-21	-,07336	,990
		24-25	,54762*	,030
		26 and up	,99206*	,000
	24-25	19 and under	,07143	,996
		20-21	-,62098*	,004
		22-23	-,54762*	,030
		26 and up	,44444	,099
	26 and up	19 and under	-,37302	,207
		20-21	-1,06542*	,000
		22-23	-,99206*	,000
		24-25	-,44444	,099
Grade	2nd Class	3rd Class	-,48318*	,007
		4th Grade	,59776*	,000
		Graduate	-,14657	,889
	3rd Class	2nd Class	,48318*	,007
		4th Grade	1,08094*	,000
		Graduate	,33661	,404
	4th Grade	2nd Class	-,59776*	,000
		3rd Class	-1,08094*	,000
		Graduate	-,74433*	,003
	Graduate	2nd Class	,14657	,889
		3rd Class	-,33661	,404
		4th Grade	,74433*	,003

Table 8. POST-HOC analysis results of perceived overqualification level according to students' age, grade level, department placement score and grade point average (devamı)

University selection exam score	300 and below	301-330	-,12991	,995
		331-360	,43517	,419
		361-390	,93865*	,007
		391-420	,28466	,925
		421 and above	-,21268	,977
	301-330	300 and below	,12991	,995
		331-360	,56508*	,002
		361-390	1,06856*	,000
		391-420	,41457	,492
		421 and above	-,08277	,999
	331-360	300 and below	-,43517	,419
		301-330	-,56508*	,002
		361-390	,50348*	,033
		391-420	-,15051	,982
		421 and above	-,64785	,053
	361-390	300 and below	-,93865*	,007
		301-330	-1,06856*	,000
		331-360	-,50348*	,033
		391-420	-,65399	,096
		421 and above	-1,15133*	,000
	391-420	300 and below	-,28466	,925
		301-330	-,41457	,492
		331-360	,15051	,982
		361-390	,65399	,096
		421 and above	-,49734	,497
	421 and above	300 and below	,21268	,977
		301-330	,08277	,999
		331-360	,64785	,053
		361-390	1,15133*	,000
		391-420	,49734	,497
GPA	2.50 and below	2.51-3.00	,09944	,953
		3.01-3.50	,31549	,249
		3.51-4.00	,62721*	,003
	2.51-3.00	2.50 and below	-,09944	,953
		3.01-3.50	,21605	,546
		3.51-4.00	,52777*	,011
	3.01-3.50	2.50 and below	-,31549	,249
		2.51-3.00	-,21605	,546
		3.51-4.00	,31172	,143
	3.51-4.00	2.50 and below	-,62721*	,003
		2.51-3.00	-,52777*	,011
		3.01-3.50	-,31172	,143
*** The mean difference is significant at the 0.05 level.**				

Source: Authors Elaboration

In Table 8, the results of the POST-HOC analysis of the perceived overqualification level according to the age, grade level, department placement score and grade point average of the students are listed. As can be seen from the table, it is understood that the sub-expressions are separated from each other in a significant way. Which expression has the highest level of overqualification can be understood by looking at the "$\bar{x}$" value in Table 8.

Discussion and Conclusions

Within the existing body of research, no empirical investigation has been identified that specifically explores the association between perceived overqualification and variables such as age, academic performance, university

entrance examination scores, and overall grade point average. Li, Hu, Huang, and Duan (2017) conducted a study to investigate the association between perceived overqualification and variables such as learning interest, learning input, and information sharing behavior. This study revealed a statistically significant and inverse association between perceived overqualification and both learning interest and learning input. A notable and favorable correlation exists between the perception of being overqualified and the action of sharing knowledge. In the present investigation, a distinction is noted between the educational backgrounds of the students and the learning input examined in the study conducted by Li et al. (2017). The research conducted by Onat and Eren (2020) examines the association between overqualification and the prior employment status of kitchen workers in various industries. These findings are also documented in the existing literature. In essence, the research reveals that kitchen employees who have prior experience in a distinct industry exhibit higher levels of qualification in comparison to their counterparts who lack such professional background. The findings of this study indicate that there is a positive association between prior work experience and overqualification among students. Hence, the current investigation provides support for the existing research in the scholarly literature. No existing research has been identified that specifically examines the correlation between alternative expressions in the current investigation and the perception of overqualification. Hence, it is postulated that this research endeavor will address the aforementioned lacuna in the existing body of scholarly work.

The tourist sector is characterized by a high degree of reliance on human labor. Therefore, it is imperative that employees possess specific competences to effectively meet the needs and guarantee the contentment of tourists. Nevertheless, despite possessing these competencies, certain barriers may impede employees from delivering exceptional performance. The issue of perceived overqualification has been identified as a significant obstacle (Onat & Eren, 2020). For the tourism product to be seen successfully by tourists, it is imperative that all of its components demonstrate success, given its integrated structure. Currently, one of the crucial elements pertains to the engagement in eating and drinking behaviors. In the context of this research, an investigation was conducted on kitchen personnel who will be employed in the food and beverage industry. This study investigates the relationship between certain characteristics and the sense of overqualification among students enrolled in gastronomy education programs.

Upon examination of the study's findings, it becomes evident that there is no discernible variation in the perception of overqualification based on gender and prior educational attainment. Nevertheless, it has been established that the prior experience of students in the food and beverage industry has led to a distinction in their view of being overqualified. It has been shown that individuals who possess prior professional experience tend to consider themselves as being overqualified at a greater magnitude compared to those without such experience. Currently, the individual's belief that they possess superior knowledge and skills compared to their peers, stemming from their experience, likely contributes to their heightened perception of overqualification. This perspective may stem from the belief that practical experience holds greater significance than formal education. Irrespective of the underlying factors, the opinion held by students regarding their own overqualification tends to exert a detrimental influence on their future academic performance.

The age variable is another factor that contributes to variations in the understanding of overqualification, as it is influenced by the characteristics of the pupils. In a broad sense, it is observed that the perception of overqualification tends to decrease significantly as students' age progresses. From a certain perspective, the process of individuals

aging and thus acquiring more information and skills can potentially enhance their capacity to see the world in a more realistic manner.

The perception of overqualification is shown to vary based on the results achieved in university entrance tests. Based on the available evidence, it can be inferred that students who attained the highest scores upon admission to the university tend to consider themselves as more overqualified compared to their peers. Nevertheless, it is imperative to acknowledge another pertinent concern within these findings. It is conceivable that the perspectives of students who have engaged in long-term academic pursuits may have undergone alterations in this regard. Hence, a more precise approach would involve assessing these data through a multifaceted lens.

One notable discovery from the research is that those with lower GPA levels may exhibit a heightened perception of being overqualified. There exist various factors contributing to this particular circumstance. Certain students may have the belief that professional experience carries greater significance than education. Due to this rationale, individuals may regard themselves as possessing excessive qualifications and hence fail to demonstrate the requisite level of significance towards educational pursuits. From this perspective, it aligns with the research indicating that students who had professional experience tend to have a heightened feeling of being overqualified. Another potential factor could be that students who possess a heightened level of self-awareness are cognizant of their own capabilities and thus place a greater emphasis on education as a means of personal growth and development. It is imperative to conduct an investigation into the underlying causes of this perceived overqualification and implement strategies to effectively address and mitigate this issue. By including students in the process of applying for internships, a more comprehensive comprehension of the significance of sector-specific experience and educational background can be attained. One of the observed trends is a decline in overqualification as individuals age. Summer internships have the potential to have influence by providing students with opportunities to apply their acquired knowledge and skills. During the formative years, it is crucial to underscore the significance of academic education on par with professional experience through the inclusion of executive guests from the relevant industry.

Beyan

All authors of the article contributed equally to the article process. There is no conflict of interest that the authors should declare. In order to ensure that the research complies with ethical principles, approval was obtained from Recep Tayyip Erdoğan University Social and Human Sciences Ethics Committee on 27.09.2023 with the number 2023/248.

REFERENCES

Ademoğlu, A., & Şahan, M. (2023). The effects of gastronomic experience and food image towards the gastronomic products of local tourism on the intention to eat local foods: The case of Hatay. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 129-140. https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-2-129

Akdağ, G. & Demir, Ş. (2021). A comparative analysis on the hedonic consumption and lifestyle of voluntary simplicity behaviors of gastronomy tourists. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6 (1), 47-60. DOI: 10.31822/jomat.808175

Alfes, K., Shantz, A., & Baalen, S. V. (2016). Reducing Perceptions of overqualification and its impact on job satisfaction: The dual roles of interpersonal relationships at work. *Human Resource Management Journal*. https://doi.org/10.1111/1748-8583.12094

Andel, S. A., Pindek, S., & Arvan, M. L. (2021). Bored, angry, and overqualified? The high- and low-intensity pathways linking perceived overqualification to behavioural outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. https://doi.org/10.1080/1359432x.2021.1919624

Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem*. In S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri (pp. 129–159). Ankara: Vize Yayıncılık.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.

Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2019). The influence of corporate social responsibility in hospitality establishments on students' level of commitment and intention to recommend. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25, 100205. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100205

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470–483.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chambel, M. J., Carvalho, A. C., Lopes, S., & Cesário, F. (2021). Perceived overqualification and contact center workers' burnout: Are motivations mediators? *International Journal of Organizational Analysis*. https://doi.org/10.1108/ijoa-08-2020-2372

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Vol. 5). Kızılay/Ankara: PEGEM AKADEMİ. https://doi.org/10.14527/9786055885670

Dar, N., Ahmad, S., & Rahman, W. (2022). How and when overqualification improves innovative work behaviour: The roles of creative self-confidence and psychological safety. *Personnel Review*. https://doi.org/10.1108/pr-06-2020-0429

Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350

Dedeoğlu, B. B., Balıkçıoğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 513–534. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064062

Doğan, Y., & Özkoç, A. G. (2020). İşgörenlerde etik tutum ve davranışların oluşmasında örgütsel vatandaşlığın rolü: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Review of Tourism Administration Journal*, 1(1), 22–40.

Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 453–461.

Erdogan, B., & Bauer, T. N. (2009). Perceived overqualification and its outcomes: The moderating role of empowerment. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 557–565. https://doi.org/10.1037/a0013528

Erdogan, B., & Bauer, T. N. (2021). Overqualification at work: A review and synthesis of the literature. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-055831

Erdogan, B., Bauer, T. N., Peiró, J. M., & Truxillo, D. M. (2011a). Overqualified employees: Making the best of a potentially bad situation for individuals and organizations. *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 215–232. https://doi.org/10.1111/J.1754-9434.2011.01330.X

Erdogan, B., Bauer, T. N., Peiró, J. M., & Truxillo, D. M. (2011b). Overqualification theory, research, and practice: Things that matter. *Industrial and Organizational Psychology*. https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2011.01339.x

Fine, S. (2007). Overqualification and selection in leadership training. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 14(1), 61–68.

Fine, S., & Nevo, B. (2008). Too smart for their own good? A study of perceived cognitive overqualification in the workforce. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(2), 346–355. https://doi.org/10.1080/09585190701799937

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

Gizlier, Ö., & Yıldız, B. (2021). Algılanan aşırı nitelikliliğin çalışanların kariyerizm eğilimleri ve sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2162–2173.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Vol. 2). Ankara: Sözkesen Matbaacılık Tic. Ltd. Şt.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Ed.) (Vol. 7). Saddle River: NJ: Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Pearson Ne). Pearson Higher Ed.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second ed.). Thousand Oaks: Sage Publication.

Hu, J., Erdogan, B., Bauer, T. N., Jiang, K., Liu, S., & Li, Y. (2015). There are lots of big fish in this pond: The role of peer overqualification on task significance, perceived fit, and performance for overqualified employees. *Journal of Applied Psychology*. https://doi.org/10.1037/apl0000008

Johnson, W. R., Morrow, P. C., & Johnson, G. J. (2002). An evaluation of a perceived overqualification scale across work settings. *The Journal of Psychology*, 136(4), 425–441.

Karakuş, Y. (2019). Identifying the best alternative tourism product for a destination: The case of Cappadocia. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9(1, 2 e 3). https://doi.org/10.34019/2238-2925.2019.V9.16929

Karakuş, Y., Onat, G., & Yetiş, Ş. A. (2018). Yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi: Nevşehir konaklama işletmeleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 24–46. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.311

Karaman, E. E., & Çetinkaya, N. (2019). Kişilik özelliklerinin algılanan aşırı nitelikliliğe etkisi: konaklama işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 13–33.

Kaya, E., & Kaya, M. C. (2023). The role of contingency theory for tourist destinations management. *Tourist Destination*, 1(1), 25–32. https://doi.org/10.5281/zenodo.10251165

Kayri, M. (2009). Araştirmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşilaştirma (post-hoc) teknikleri. *Journal of Social Science*, 9(1), 51–64.

Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 53(3), 643–671.

Lee, A. Y., Erdogan, B., Tian, A. W., Willis, S., & Cao, J. (2020). Perceived overqualification and task performance: Reconciling two opposing pathways. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. https://doi.org/10.1111/joop.12323

Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014

Li, Y., Li, Y., Yang, P., & Zhang, M. (2022). Perceived overqualification at work: implications for voice toward peers and creative performance. *Frontiers in Psychology*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.835204

Ma, C., Chen, Z., & Jiang, X.-H. (2021). Give full play to the talent: Exploring when perceived overqualification leads to more altruistic helping behavior through extra effort. *Personnel Review*. https://doi.org/10.1108/pr-03-2020-0164

Ma, C., Ganegoda, D. B., Chen, Z., Jiang, X.-H., & Dong, C. (2020). Effects of perceived overqualification on career distress and career planning: mediating role of career identity and moderating role of leader humility. *Human Resource Management*. https://doi.org/10.1002/hrm.22009

Maltarich, M. A., Reilly, G., & Nyberg, A. J. (2011). Objective and subjective overqualification: Distinctions, relationships, and a place for each in the literature. *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 236–239.

Maynard, D. C., & Parfyonova, N. M. (2013). Perceived overqualification and withdrawal behaviours: Examining the roles of job attitudes and work values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 86(3), 435–455.

Maynard, D. C., Joseph, T. A., & Maynard, A. M. (2006). Underemployment, job attitudes, and turnover intentions. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 509–536. https://doi.org/10.1002/JOB.389

Maynard, D. W., Brondolo, E. M., Connelly, C. E., & Sauer, C. E. (2014). I'm too good for this job: narcissism's role in the experience of overqualification. *Applied Psychology*. https://doi.org/10.1111/apps.12031

Middleton, V. T. (1989). Tourism Marketing and Managemet Handbook. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourist Product*. Hempel Hempstead: Prentice Hall.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (Second edi). Ankara: seçkin Yayıncılık ve san. ve Tic. Aş.

Okumus, B., Okumus, 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. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020

Onat, G., & Eren, D. (2020). The impacts of perceived overqualification on employee performance: a case of chefs. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 35–44.

Onat, G., Karakuş, Y., Pimentel, T. D., & Doğan, Y. (2021). Antecedents of the concept of travel intention during the pandemic: A case study from Turkey. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 13(4).

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. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2008). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41–71. https://doi.org/10.1300/J073v21n04_05

Şahin, A., Çolakoğlu, Ü., & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61–72. https://doi.org/10.31822/JOMAT.835486

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*: Pearson new international edition (Sixth Edit). Pearson Educat ion Limited.

Thompson, K. W., Sikora, D. M., Perrewé, P. L., & Ferris, G. R. (2015). Employment qualifications, person–job fit, underemployment attributions, and hiring recommendations: A three-study investigation. *International Journal of Selection and Assessment*, 23(3), 247–262.

Ünsal Akbıyık, B. S. (2016). Algılanan aşırı nitelikliliğin iş performansına etkisi örgütsel desteğin biçimlendirici değişken rolü. *Journal of International Social Research*, 9(42).

Yaşar, E., & Aydın Alakuş, N. (2024). Are they really overqualification? Evaluation of perceived overqualification by the employees. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(1), 73-85. https://doi.org/10.31822/jomat.2024-9-1-73

YÖK. (2021). *Yök Lisans Atlası*. Retrieved from https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php

Zhang, M. J., Law, K. S., & Lin, B. (2016). You think you are big fish in a small pond? Perceived overqualification, goal orientations, and proactivity at work. *Journal of Organizational Behavior*, 37(1), 61–84.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T.C.

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 27/09/2023
Toplantı K. Sayısı : 2023/248

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ONAT'ın "PERCEIVED OVERQUALIFICATION: EVALUATION FOR GASTRONOMY STUDENTS ('ALGILANAN FAZLA NİTELİK: GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİ İÇİN DEĞERLENDİRME)" isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

☑ Etik açıdan uygun bulunmuştur.

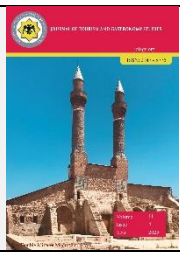
☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.

☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Türkiye'de Turistik Yiyecek İçecek Harcamaları ile Reel Efektif Döviz Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi (The Causality Relationship between Touristic Food and Beverage Expenditures and Real Effective Exchange Rate in Türkiye)

Kurban ÜNLÜÖNEN [a], *** Sadık GÜNDÜZ** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.10.2023

Kabul Tarihi: 23.12.2023

Anahtar Kelimeler

Turizm geliri

Yiyecek içecek geliri

Reel döviz kuru

Yapısal kırılma

Nedensellik

Öz

Türkiye'de dış turizm gelirleri, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından birçok alt başlık halinde açıklanmaktadır. Bunlardan biri de yiyecek içecek harcamalarıdır. Yiyecek içecek harcamaları, fizyolojik bir ihtiyacı karşıladığından dolayı toplam gelir içerisinde önemli bir paya sahip olmaktadır. Tıpkı turizm gelirlerini etkileyen faktörler bulunduğu gibi turistik yiyecek içecek harcamalarını etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerden birinin de döviz kuru olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, reel efektif döviz kuru ile turistik yiyecek içecek harcamaları arasındaki ilişkiyi ekonometrik model çerçevesinde açıklamaktır. Çalışmanın veri seti, 2009 birinci çeyrek ile 2023 birinci çeyrek dönemi arasındaki verileri kapsayan, 57 gözlemden oluşturulmuştur. Serilerin tümleşme derecelerinin tespiti için yapısal kırılmalara izin veren Kapetanios ve Zivot-Andrews birim kök testleri kullanılmıştır. Birim kök testi sonucunda analize dahil edilen değişkenlerin tümleşme derecelerinin farklı olması nedeniyle Toda-Yamamoto tarafından geliştirilen Granger nedensellik modeli kurulmuştur. Ayrıca yiyecek içecek harcamaları değişkenine ait birim kök testleri sonrası tespit edilen ilk kırılma tarihi (2020 ikinci çeyrek), modele kukla değişken olarak dahil edilmiştir. Çalışmanın bulgularından reel efektif döviz kuru ile turistik yiyecek içecek harcamaları arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, Türkiye'de reel efektif döviz kuru, turistik yiyecek içecek harcamalarını etkileyebilmektedir. Ayrıca turistik yiyecek içecek harcamaları da reel efektif döviz kurunu etkileyebilmektedir.

Keywords

Tourism revenue

Food and beverage revenue

Real exchange rate

Structural break

Causality

Abstract

Foreign tourism revenues in Türkiye are described by the Turkish Statistical Institute under many sub-headings. One of these is food and beverage expenditures. Since food and beverage expenditures fulfill a physiological need, they have an important share in total income. Just as there are factors affecting tourism revenues, there are also factors affecting food and beverage expenditures. One of these factors is considered to be the exchange rate. In this context, the aim of this study is to explain the relationship between the real effective exchange rate and tourist food and beverage expenditures within the framework of an econometric model. The data set of the study is composed of 57 observations covering the data between the first quarter of 2009 and the first quarter of 2023. Kapetanios and Zivot-Andrews unit root tests that allow structural breaks are used to determine the degree of integration of the series. As a result of the unit root test, the Granger causality model developed by Toda-Yamamoto was established due to the different degrees of integration of the variables included in the analysis. In addition, the first break date (second quarter of 2020), which was determined after the unit root tests of the food and beverage expenditures variable, was included in the model as a dummy variable. The findings of the study suggest that there is a bidirectional causality relationship between the real effective exchange rate and touristic food and beverage expenditures. According to this result, the real effective exchange rate in Türkiye can affect tourist food and beverage expenditures. In addition, touristic food and beverage expenditures can also affect the real effective exchange rate

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: gunduz.sadik@hbv.edu.tr (S. Gündüz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1336

GİRİŞ

Turizm, öncelikle özgür zaman ve tasarrufların ne yönde kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan daha sonra tüketim, yatırım, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi iktisadi yönleri bulunan bir olaydır (Kılıçlar & Şahin, 2020: s.2272; Kozak vd., 2010: s.7). Dolayısıyla ekonomi ile çok yakın bir ilişkisi bulunmaktadır (Usta, 2001: 5). Söz konusu olan bu ilişki, turistlerin yapmış oldukları harcamalar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Turist, herhangi bir destinasyona seyahat etmek, konaklama yapmak ve en nihayetinde yiyecek içecek tüketiminde bulunmak için birtakım harcamalar yapmak zorundadır. Yapılan bu gibi harcamaların doğrudan turizm gelirleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Yiyecek içecek sektörü de temelde fizyolojik bir ihtiyacı karşıladığından dolayı toplam harcama düzeyi içerisinde önemli bir paya sahip olmaktadır.

Paket tur harcamaları çıkarıldıktan sonra ülke içerisinde kalan gelir düzeyi açısından en fazla paya sahip olan turistik yiyecek içecek harcamaları, ülke ekonomileri açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü turistik yiyecek içecek harcamaları ile turizm gelirleri arasında doğru yönlü bir ilişki mevcuttur. Dolayısıyla turizm gelirlerini artırmanın yolu, temel ihtiyaç olan yiyecek içecek tüketimini artırmaktan geçmektedir. Fakat turistik yiyecek içecek harcamalarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Gidilecek ülke içerisindeki fiyatlar genel düzeyindeki sürekli artışlar, döviz kurları, faiz oranları, girdi fiyatları, restoran, lokanta sayısı vb. gibi faktörler turistlerin yiyecek içecek harcamalarını etkileyebilmektedir.

Bir birim yerli paranın yabancı para cinsinden ifade edilmesine nominal döviz kuru adı verilmektedir (Dinler, 2014: s.599). Nominal efektif döviz kuru ise Türkiye'nin dış ticaretinde önemli paya sahip ülkelerin para birimlerinden oluşan sepete göre, Türk lirasının ağırlıklı ortalama değerini gösteren bir ölçüdür. Nominal efektif döviz kurunun enflasyondan arındırılmasıyla da reel efektif döviz kuru elde edilmektedir (Eğilmez, 2019: s.281). Reel efektif döviz kurundaki artış Türk lirasının reel olarak değer kazandığını, diğer bir deyişle Türk mallarının yabancı mallar cinsinden fiyatının arttığını göstermektedir (TCMB, 2022: s.8).

Reel efektif döviz kurundaki değişmeler, turizm sektörünü dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Reel efektif döviz kurunun düşmesi sonucunda Türk malları, diğer yabancı mallar karşısında nispi olarak değer kaybedeceği için Türkiye turizmi daha ucuz hale gelecek, bunun sonucunda dış turizm talebi artacaktır. Yiyecek içecek de zorunlu bir ihtiyaç olduğundan turizm talebinin artması beraberinde turistik yiyecek içecek harcamalarını da artıracaktır. Aksine reel efektif döviz kurundaki yükseliş, Türkiye turizmini daha pahalı hale getireceği için turizm talebi azalacak, bu da turistik yiyecek içecek harcamalarının azalmasına neden olacaktır. Bu açıdan bakıldığında reel efektif döviz kurunun, turistik yiyecek içecek harcamalarının nedeni olduğu öngörülmektedir. Bu çalışmada da reel efektif döviz kuru ile turistik yiyecek içecek harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisi test etmek amaçlanmıştır.

Literatürde döviz kurları ile turizm sektörü arasındaki nedensellik ilişkisini test etmek amacıyla yapılmış gerek yurt içi gerekse yurt dışı birçok çalışma bulunmaktadır (Akarsu, 2023; Belloumi, 2010; Bozkurt vd., 2021; Demir, 2021; Dritsakis, 2004; Gündüz vd., 2023; Kılıç & Bayar, 2014; Kisswani vd., 2022; Öner, 2022; Sarı & Oğuz, 2018; Sinan, 2022; Şen & Şit, 2015; Tung, 2019; Tang, 2013). Fakat bu çalışmalarda turizm talebi, turizm geliri ve turist başına harcama değişkenleri incelenmiştir. Bu çalışmada ise yiyecek içecek harcamaları ele alınmıştır. Bu nedenle ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de 2009Q1 ile 2023Q1 yılları arasındaki dönemde çeyreklik veriler baz alınarak, reel efektif döviz kuru ile turistik yiyecek içecek harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Değişkenlerin durağanlık sınaması için yapısal kırılmalara izin veren Kapetanios (2005) ve Zivot-Andrews (1992) birim kök testleri kullanılmıştır. Serilerin tümleşme dereceleri farklı olduğundan değişkenler arasındaki ilişki Toda-Yamamoto (1995) nedensellik yöntemiyle analiz edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Türkiye'de Turistik Yiyecek İçecek Harcamaları

Her şeyden önce turizm, bir talep konusudur (Ünlüönen vd., 2018: s.28). Talep söz konusu olunca da tüketim kaçınılmaz olacaktır. Bu kanıya örnek olması açısından Tablo 1 üzerinde, 2022 yılı genelinde Türkiye'yi ziyarette bulunan ziyaretçilerin yapmış oldukları çeşitli tüketim harcamaları gösterilmiştir.

Tablo 1. Turizm Gelirlerinin Harcama Kalemlerine Göre Dağılımı (2022)

Paket Tur Harcamaları	11.807.895.000
Yiyecek İçecek Harcamaları	7.532.502.000
Uluslararası Ulaştırma Harcamaları	6.042.370.000
Giyecek ve Ayakkabı Harcamaları	6.008.495.000
Konaklama Harcamaları	4.779.304.000
Diğer Mal ve Hizmet Harcamaları	3.858.320.000
Yurt İçi Ulaştırma Harcamaları	2.464.018.000
Sağlık Harcamaları	1.926.094.000
Hediyelik Eşya Harcamaları	1.373.625.000
Spor, Eğitim, Kültür Harcamaları	376.720.000
Tur Hizmetleri Harcamaları	115.563.000
Dış Turizm Geliri	**46.284.907.000**

Kaynak: https://www.tuik.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 30.08.2023).

Tablo 1'e göre 2022 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yapmış oldukları toplam harcama miktarının %25'ini 11,8 milyar dolar ile paket tur harcamaları oluşturmaktadır. Paket tur harcamalarından sonra en fazla harcama yapılan kalem ise yiyecek içecek tüketimidir. İlgili yılda 7,5 milyar dolar olan yiyecek içecek harcamaları, toplam harcamanın %16'sını oluşturmaktadır. Diğer taraftan turizmin olmazsa olmazları konaklama ve seyahat olaylarıdır. Tabloya göre uluslararası seyahat harcamaları 6 milyar dolar, yurt içi seyahat harcamaları da 2,4 milyar dolardır. Konaklama harcamaları ise 4,7 milyar dolar ile toplam tüketimin %10'unu oluşturmaktadır. Bu dönemde tüketimin çok fazla gerçekleştiği kalemlerden biri de alışveriş olmuştur. Turistler yıl genelinde giyecek ve ayakkabı için 6 milyar dolar, hediyelik eşya için ise 1,3 milyar dolarlık bir harcama düzeyinde bulunmuşlardır. Bunlara ek olarak turistlerin ülke içerisinde yapmış oldukları; sağlık, spor, eğitim, kültür, tur hizmetleri ve diğer harcamalar gibi birçok kalem için yapılan tüketim harcamaları 6,2 milyar dolardır. Fakat bunlar sadece görülen rakamlardır. Turizmde çarpan etkisi de hesaba katıldığında bu gibi tüketim harcamalarının ekonomiye katkısının çok daha fazla olacağı aşikardır.

Tablo 2. Türkiye'nin Dış Aktif Turizm İstatistikleri (*Bin Dolar)

Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin $)	Yiyecek İçecek Harcamaları (Bin $)	Yiyecek İçecek Harcamalarının Turizm Gelirleri İçerisindeki Payı (%)
2003	16.302.053	13.854.866	2.551.955	18,41
2004	20.262.640	17.076.607	3.158.780	18,49
2005	24.124.501	20.322.111	3.690.170	18,15
2006	23.148.669	18.593.951	3.899.513	20,97
2007	27.214.988	20.942.500	4.746.747	22,66
2008	30.979.979	25.415.067	5.774.992	22,72
2009	32.006.149	25.064.482	5.975.660	23,84
2010	33.027.943	24.930.997	5.841.251	23,42
2011	36.151.328	28.115.692	6.476.577	23,03
2012	36.463.921	29.689.249	6.138.781	20,67
2013	39.226.226	33.073.502	6.583.641	19,90
2014	41.415.070	35.137.949	6.523.852	18,56
2015	41.617.530	32.492.212	6.178.908	19,01
2016	31.365.330	22.839.468	5.108.647	22,36
2017	38.620.346	27.044.542	5.860.227	21,66
2018	45.628.673	30.545.924	5.933.587	19,42
2019	51.860.042	38.930.474	6.645.564	17,07
2020	15.971.201	14.817.273	3.085.147	20,82
2021	30.038.961	30.173.587	5.224.179	17,31
2022	51.387.513	46.284.907	7.532.502	16,27

Kaynak: https://www.tuik.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 30.08.2023)

Tablo 2 üzerinde 2003 ila 2022 yılları arasındaki son 20 yıllık dönemde Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı, turizm gelirleri, turistik yiyecek içecek harcamaları ve yiyecek içecek harcamalarının toplam turizm gelirleri içerisindeki payı gösterilmiştir. Turist sayısı ve yiyecek içecek harcamaları birlikte incelendiğinde, 2009 yılı genelinde 32 milyon 6 bin 149 turistin Türkiye'yi ziyaret ettiği ve bu turistlerin toplamda 5 milyar 975 milyon 660 bin dolar düzeyinde bir yiyecek içecek harcamasında bulunduğu görülmektedir. 2022 yılına gelindiğinde ise Türkiye'yi ziyaret eden 51 milyon 387 bin 513 turistin yapmış olduğu yiyecek içecek harcaması 7 milyar 532 milyon 502 bin dolardır. Karşılaştırma yapılan bu iki yıl çerçevesinde turist sayısı %60 düzeyinde bir artış gösterirken, söz konusu olan turistlerin yapmış oldukları yiyecek içecek harcamalarındaki artış %26 düzeyinde kalmıştır.

Turizm gelirleri içerisinde yiyecek içecek harcamalarının oransal olarak değişimi incelendiğinde, en yüksek gerçekleşen yıl 2009 olmuştur. Söz konusu olan yılda yiyecek içecek harcamaları, toplam gelirin yaklaşık %23'ünü oluşturmaktadır. 2009 yılından 2022 yılına kadar ki geçen süre zarfında yiyecek içecek harcamalarının turizm gelirleri içerisindeki payı giderek azalmış ve 2022 yılında bu pay %16'ya kadar gerilemiştir.

Analize dahil edilen dönem çerçevesinde Türkiye'ye yönelik turist sayısı ile yiyecek içecek harcamaları arasında doğrusal olmayan bir artış söz konusu olmaktadır. Buna ek olarak yiyecek içecek harcamalarının turizm gelirleri içerisindeki payının da giderek azaldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'de turistik yiyecek içecek harcamalarını etkileyen faktörlerin de olabileceği söz konudur. Bu çalışmada da turistik yiyecek içecek harcamalarını etkilediği düşünülen reel efektif döviz kuru endeksi ele alınmıştır.

Literatür Taraması

Literatürde turizm talebi ile döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bozkurt vd. (2021), 26 ülke dahilinde turizm sektöründe talep ve döviz kuru şokları arasındaki ilişkiyi 1995 ile 2017 dönemi arasındaki yıllık veriler üzerinden incelemişlerdir. Panel Granger nedensellik modeli kurulan çalışmada döviz kuru şoklarından talep şoklarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tung (2019), Vietnam'ı ziyaret eden yabancı turistler ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi 2006:1 ile 2018:6 dönemi arasındaki aylık veriler üzerinden incelemiştir. Çalışmada kurulan Granger nedensellik modeline göre döviz kuru, dış turizm talebinin nedenidir. Sarı ve Oğuz (2018), Almanya, İngiltere, İspanya, İtalya ve Türkiye örneklemlerinde turizm talebi ile reel döviz kuru arasındaki ilişkiyi 2002 ile 2015 yılları arasındaki aylık veriler üzerinden incelemişlerdir. Granger nedensellik testinin uygulandığı çalışmada Türkiye'de reel döviz kurundan turizm talebine doğru tek yönlü, Almanya ve İtalya'da ise söz konusu değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Akarsu (2023) ise Türkiye'de 2008: s.1 ile 2023: s.3 dönemi arasındaki aylık veriler kapsamında TRY/USD paritesi ile dış turizm talebi arasındaki ilişkiyi Toda-Yamamoto nedensellik modeliyle incelemiştir. Çalışma sonucunda nominal döviz kuru ile dış turizm talebi arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

Literatürde turizm geliri ile döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Demir (2021), Türkiye'de 2003Q1 ile 2020Q1 dönemi arasındaki çeyreklik veriler üzerinden reel döviz kuru ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi Toda-Yamamoto testi ile analiz etmiştir. Çalışmada reel döviz kurunun turizm gelirlerinin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şen ve Şit (2015), Türkiye'de 2000: s.1 ile 2012: s.12 yılları arasındaki aylık veriler üzerinden reel döviz kurunun turizm gelirleri üzerindeki etkisini Bootstrap tabanlı Toda-Yamamoto nedensellik testi yardımıyla incelemiştir. Çalışma sonucunda reel döviz kurundan turizm gelirlerine doğru nedensellik tespit edilmiştir. Tang (2013), Malezya'da 1974 ile 2009 dönemi arasındaki yıllık verilerle reel döviz kuru ile reel turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik yöntemiyle analiz etmiştir. Çalışmada reel döviz kurunun reel turizm gelirlerinin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dristakis (2004) ise Yunanistan'da 1960Q1 ile 2000Q4 dönemi arasındaki çeyreklik veriler üzerinden reel döviz kuru ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi test etmiştir. VECM tabanlı Granger nedensellik testinin yapılmış olduğu çalışmada reel döviz kurunun turizm gelirlerinin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların aksine Sinan (2022), Türkiye'de 2003: s.1 ile 2021: s.6 dönemi arasındaki aylık veriler üzerinden turizm gelirleri ile reel döviz kuru arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik yöntemi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Belloumi (2010) ise Tunus için 1970 ile 2007 dönemine ait yıllık veriler üzerinden reel efektif döviz kuru ile turizm gelirleri arasındaki ilişki Granger nedensellik yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonunda değişkenler arasında nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

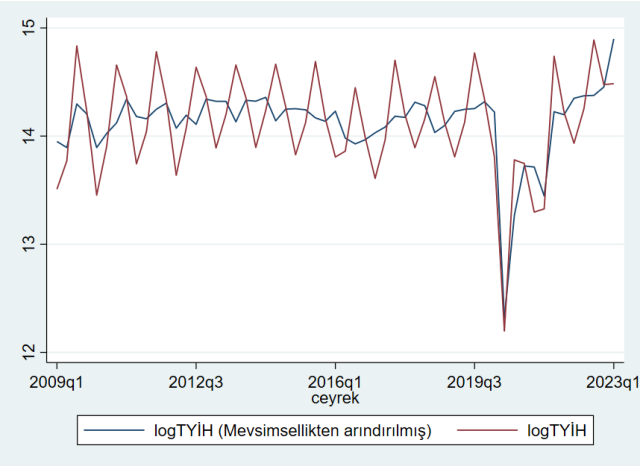
Diğer taraftan turist başına düşen harcama miktarı ile döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Gündüz vd. (2023), Türkiye'de reel efektif döviz kurunun turist başına harcama miktarı üzerindeki etkisini 2002 ile 2022 dönemindeki yıllık veriler üzerinden incelemiştir. VECM tabanlı Granger nedensellik testinin uygulandığı çalışmada değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Önen (2022) ise Türkiye'de reel efektif USD/TRY döviz kuru ile turist başına harcama miktarı arasındaki ilişkiyi 2003Q1 ile 2019Q4 dönemi çerçevesinde çeyreklik verilerle incelemiştir. Granger nedensellik testine göre değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Literatürde döviz kurlarının, turizm sektöründe talep, gelir ve harcama miktarı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcutken; yiyecek içecek harcamaları özelinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Veri Seti ve Yöntem

Veri Seti

Ekonometrik çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla oluşturulan veri setinin güvenilir kaynaklardan doğru bir şekilde toplanması, çalışmanın sonucunu etkilemesi açısından oldukça önem arz etmektedir (Gujarati, 2003: s.636). Bu doğrultuda çalışmanın veri seti, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) gibi ulusal kurumların resmî web sayfalarından ikincil veriler toplanarak oluşturulmuştur. Çalışmada ele alınan değişkenler, turistik yiyecek içecek harcamaları ile TÜFE bazlı reel efektif döviz kuru (2003=100) endeksidir. Söz konusu olan değişkenlerin logaritması da alınmıştır. Veri seti 2009Q1 ile 2023Q1 yılları arasındaki çeyreklik verileri kapsayan 57 gözlemden oluşturulmuştur. Ayrıca turistik yiyecek içecek harcamaları serisi, STL (Seasonal Trend Decomposition) yöntemi kullanılarak mevsimsellikten arındırılmıştır (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Turistik Yiyecek İçecek Harcamaları Serisi

Yöntem

Reel efektif döviz kurundaki değişim, ülke içerisindeki mal ve hizmetlerin fiyatını belirlediğinden toplam talebi etkileyebilmektedir. Toplam talebin değişmesi de fizyolojik bir ihtiyaç olan turistik yiyecek içecek harcamalarını etkileyeceği düşünülmektedir. Diğer taraftan turistik yiyecek içecek harcamalarındaki değişim, ülkenin döviz arzını etkilemektedir. Kısa dönemde döviz arzındaki değişimin de reel efektif döviz kurunu etkileyeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Reel efektif döviz kuru turistik yiyecek içecek harcamalarının nedenidir.

H_2: Turistik yiyecek içecek harcamaları, reel efektif döviz kurunun nedenidir.

Yukarıda verilen hipotezlerin sınaması için Toda-Yamamato (1995) nedensellik modeli kurulmuştur. Çalışmada kurulan model aşağıdaki gibidir:

$$logTY\dot{I}H_t = \vartheta + \sum_{i=1}^{k} \alpha_{1i}\, logTY\dot{I}H_{t-i} + \sum_{i=1}^{k} \beta_{1i}\, logREDK_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \lambda_{1i}\, logTY\dot{I}H_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \delta_{1i}\, logREDK_{t-i} + \varphi_1 Kukla + \varepsilon_{1t}$$

$$logREDK_t = \omega + \sum_{i=1}^{k} \alpha_{2i}\, logTY\dot{I}H_{t-i} + \sum_{i=1}^{k} \beta_{2i}\, logREDK_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \lambda_{2i}\, logTY\dot{I}H_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \delta_{2i}\, logREDK_{t-i} + \varphi_2 Kukla + \varepsilon_{2t}$$

$logTY\dot{I}H_t$: Turistik yiyecek içecek harcamalarını,

$logREDK_t$: Reel efektif döviz kurunu,

Kukla: 2020Q2 dönemini,

k: Gecikme uzunluğunu,

dmax: Maksimum entegre derecesini,

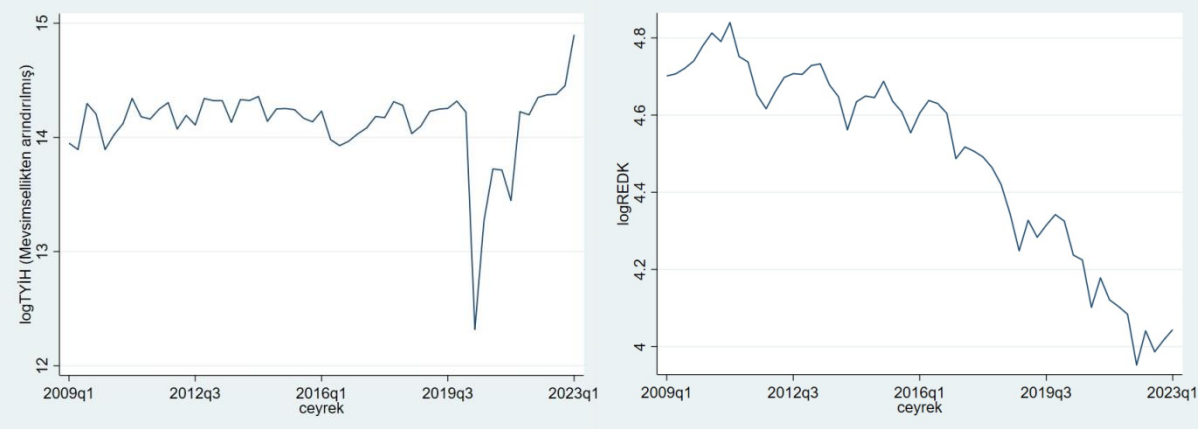
ε: Her iki modelin hata terimini ifade etmektedir.

Zaman serisi çalışmalarında tutarlı sonuçlar elde edilebilmesi için ilk olarak tüm değişkenlere ilişkin birim kök sınamalarının yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada, yapısal kırılmalara izin veren Kapetanios (2005) ve Zivot-Andrews (1992) birim kök testleri uygulanmıştır. Birim kök testi sonucunda analize dahil edilen değişkenlerin tümleşme derecelerinin farklı olması nedeniyle Toda-Yamamoto (1995) nedensellik modeli kurulmuştur. Seriler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için ilk olarak uygun gecikme uzunluğu (k) belirlenmiştir. Söz konusu olan gecikme uzunluğuna (k), serilerin en yüksek eşbütünleşme derecesi olan düzey değeri (dmax) eklenmiş ve VAR (Vectör Otoregresif) modeli kurulmuştur. Kurulan VAR(k+dmax) modeline doğrulama testleri yapılmıştır. Koşulların sağlanmasından sonra VAR modelinden SUR (Seemingly Unrelated Regression) modeline geçilmiş ve modeldeki katsayılara Wald testi uygulanmıştır. Wald testi sonuçlarından nedensellik ilişkisinin tespitine dair değerler elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bulgular

Birim Kök Testleri

Zaman serisi ekonometrisinde değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için öncelikle serilerin tümleşme dereceleri belirlenmektedir. Söz konusu tümleşme dereceleri ise birim kök testleri aracılığıyla bulunmaktadır. Bu bağlamda öncelikle serilerin grafikleri incelenmiştir. Çünkü birim kök testi için uygun model seçilmesi, serinin göstermiş olduğu eğilime uygun olmalıdır.



Şekil 2. Değişkenlerin Zaman Serisi Grafikleri

Şekil 2'de değişkenlerin zaman serisi grafikleri incelendiğinde, logTYİH serisinin sabit bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Ayrıca 2020 yılında gerçekleşen kırılma, net bir şekilde görülmektedir. Bu dönemde COVİD-19 salgını nedeniyle turistik yiyecek içecek harcamaları bir önceki yıla göre %54 azalma göstermiştir (bkz. Tablo 2). logREDK serisinin ise azalan bir trend yapısına sahip olduğu gözlemlenmekle beraber yapısal kırılmaların da gerçekleştiği öngörülmektedir. Bu nedenle çalışmada serilerin durağanlığı, yapısal kırılmaları dikkate alan Kapetanios (2005) ve Zivot-Andrews (1992) birim kök testleriyle sınanmıştır. Şekil 2'de ele alınan serilerin model C (sabitli ve trendli) ile incelenmesinin daha uygun olduğu düşünülmektedir.

Zivot-Andrews (1992) yaklaşımında kırılma tarihi, model tarafından içsel olarak tahmin edilmektedir. Ayrıca model tek kırılma tahminine izin vermektedir (Sevüktekin ve Çınar, 2014: 445). Birim kök testinde kullanılan model C aşağıda verilmiştir:

$$\gamma_t = \alpha + \delta y_{t-1} + \beta t + \theta_1 DU(\varphi) + \theta_2 DT(\varphi) + \sum_{i=1}^{k} \lambda_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Zivot-Andrews (1992) birim kök testinde yokluk hipotezi, yapısal kırılma altında değişkenlerin durağan olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 3. Zivot-Andrews Birim Kök Test Sonuçları

Seri	τ istatistiği	Yapısal Kırılma Tarihi	%1	%5	%10
logTYİH	-12.015	2020Q2	-5.570	-5.080	-4.820
logREDK	-4.644	2016Q1	-5.570	-5.080	-4.820
ΔlogREDK	-9.664	2012Q1	-5.570	-5.080	-4.820

Tablo 3 üzerinde Zivot-Andrews (1992) birim kök testine ait bulgular verilmiştir. logTYİH serisinin τ istatistik değeri %5 anlamlılık düzeyinden daha negatif çıkmıştır. Dolayısıyla temel hipotez reddedilir. Yani logTYİH serisi, yapısal kırılma altında birim kök içermediği için durağandır. Ayrıca Zivot-Andrews (1992) birim kök testi, içsel olarak tahmin edilen kırılma tarihini 2020Q2 olarak belirlemiştir. Bu dönem, Türkiye'de COVİD-19 salgınının başlamış olduğu tarihe işaret etmektedir. logREDK serisinin ise τ istatistik değeri %5 anlamlılık düzeyinden daha pozitif çıkmıştır. Bu sonuç serinin yapısal kırılma altında birim kök içermekte olduğunu göstermektedir. Bu nedenle serinin birinci farkı alınmıştır. Birinci farkı alınan seri, modelde "ΔlogREDK" şeklinde gösterilmiştir. Birinci farkı alınan serinin τ istatistik değeri %5 anlamlılık düzeyinden daha negatif çıkmıştır. Dolayısıyla ΔlogREDK serisinin yapısal kırılma altında durağandır. Buna ek olarak logREDK serisinde kırılma tarihi 2016Q1 dönemini işaret

etmektedir. Bu dönemde Türkiye'de sermaye hareketlerinin çıkışı söz konusu olmuştur. Bunun sonucunda da reel efektif döviz kurunda negatif bir şok gerçekleşmiştir.

Zaman serisi grafiklerinde yer alan kırılmaların dikkate alınmadığı birim kök testlerinde, seride birim kökün varlığıyla ilgili hatalı sonuçlara ulaşılabileceği gibi seride birden fazla kırılma var olduğu varsayımı altında tek kırılma varmış gibi ele alınması da hatalı sonuçlara yol açabilmektedir (Lumsdaine ve Papel, 1997: 212). Bu nedenle modelde yer alan serilere, Zivot-Andrews (1992) birim kök testine ilaveten Kapetanios (2005) birim kök testi de uygulanmıştır. Kapetanios (2005) birim kök testi, çoklu kırılmaları dikkate alan ve 5 kırılmaya izin veren bir yaklaşımdır. Ayrıca birim kök testinde maksimum kırılma sayısı içsel olarak belirlenmektedir. Birim kök testinde kullanılan model C aşağıdaki gibidir (Kapetanios, 2002: 124):

$$\gamma_t = \alpha + \beta t + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} \gamma_i \Delta y_{t-i} + \sum_{i=1}^{m} \phi_i DU_{i,t} + \sum_{i=1}^{m} \psi_i DT_{i,t} + \varepsilon_t$$

Kapetanios (2005) birim kök testinin yokluk hipotezi, yapısal kırılmalar altında serinin durağan olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 4. Kapetanios Birim Kök Test Sonuçları

Seri	τ istatistiği	Yapısal Kırılma Tarihi	%1	%5	%10
logTYİH	-20.714	2020Q2: 2016Q2: 2010Q4: 2012Q4: 2018Q3	-9.039	-8.343	-8.016
logREDK	-5.309	2017Q1: 2011Q1: 2013Q3: 2020Q4: 2019Q1	-9.039	-8.343	-8.016
ΔlogREDK	-12.982	2012Q1: 2014Q2: 2019Q1: 2021Q1: 2016Q1	-9.039	-8.343	-8.016

Tablo 4 üzerinde Kapetanios (2005) birim kök testine ait bulgular verilmiştir. logTYİH serisinin τ istatistik değeri %5 anlamlılık düzeyinden daha negatif çıkmıştır. Dolayısıyla temel hipotez reddedilir. Yani logTYİH serisi, yapısal kırılmalar altında birim kök içermemektedir. logREDK serisinin ise τ istatistik değeri %5 anlamlılık düzeyinden daha pozitif çıkmıştır. Yani seri, yapısal kırılmalar altında birim kök içermektedir. Bu nedenle serinin birinci farkı alınmıştır. Birinci farkı alınan serinin τ istatistik değeri %5 anlamlılık düzeyinden daha negatif çıkmıştır. Dolayısıyla ΔlogREDK serisi yapısal kırılmalar altında birim kök içermediği için durağandır.

Kapetanios (2005) ve Zivot-Andrews (1992) birim kök test sonuçlarından logTYİH serisi I(0), logREDK serisi ise I(1) bulunmuştur. Değişkenlerin tümleşme dereceleri farklı olduğundan seriler arasındaki ilişkinin tespiti için Toda-Yamamoto (1995) nedensellik analizinin yapılmasının daha uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki birim kök testi sonuçlarından logTYİH serisi için ilk kırılma dönemi 2020Q2 olarak belirlemiştir. Bu nedenle 2020Q2 dönemi nedensellik modeline kukla değişken olarak dahil edilmiştir.

Toda-Yamamoto Nedensellik Testi

Ekonometrik metodolojide nedensellik kavramı Granger (1969) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu çalışmanın vurguladığı temel düşünce, x değişkeninin cari dönemdeki değeri açıklanırken, y değişkeninin gecikmeli değerleri, x değişkeninin açıklanmasına katkı sağlıyorsa değişkenler arasında nedensellik ilişkinin var olduğu söylenebilmektedir (Mert & Çağlar, 2019: s.340). Granger (1969) nedensellik analizi, değişkenlerin aynı seviyede durağan olduğunu ve eşbütünleşik olmasını varsayarken, Toda-Yamamoto (1995) nedensellik analizi, değişkenlerin farklı seviyede durağan olduğu, eşbütünleşik olduğu ya da olmadığı durumlarda da yapılabilmektedir. Toda-

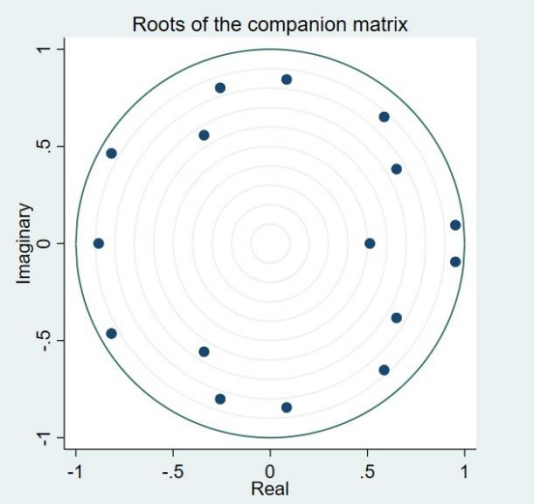
Yamamoto (1995) testinin yapılabilmesi için VAR modeli kurulmakta ve gecikme uzunluğu belirlenmektedir. Kurulan VAR modelinde gecikme sayısı (k) ve maksimum entegrasyon derecesi (dmax) belirlendikten sonra k+dmax gecikme ile yeni bir VAR modeli kurulmaktadır (Toda & Yamamoto, 1995: s.230).

Tablo 5. Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Lag	LR	FPE	AIC	HQIC	SBIC
0	NA	0.004117	-5.65588	-5.65588	-5.65588
1	197.19	0.000087	-9.51694	-9.45834	**-9.3625***
2	9.2346	0.000085	-9.54213	-9.42495	-9.23326
3	10.68	0.00008	-9.59682	-9.42104	-9.13351
4	5.1638	0.000086	-9.53893	-9.30457	-8.9212
5	32.44	0.000053	-10.0377	-9.74475	-9.26554
6	11.363	0.00005	-10.1064	-9.7548	-9.17975
7	**19.109***	**0.00004***	-10.3331	**-9.92293***	-9.25204
8	8.6611	0.000041	**-10.3466***	-9.87783	-9.11109

*Not: Test İstatistiği (LR), Son Kestirim Hatası (FPE), Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Hannan-Quinn Bilgi Kriteri (HQIC), Schwarz Bilgi Kriteri (SBIC), *optimal gecikme uzunluğunu belirtmektedir.*

Tablo 5'e göre uygun gecikme uzunluğu, LR (Test İstatistiği), FPE (Son Kestirim Hatası) ve HQIC (Hannan-Quinn Bilgi Kriteri) değerlerine göre "7" olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak birim kök testleri sonucunda serilerin maksimum entegrasyon derecesi (dmax) "1" bulunmuştur. Model için belirlenen uygun gecikme sayısı (k=7) ile modele dahil edilen değişkenlerin maksimum bütünleşme derecelerinin (dmax=1) toplanmasıyla VAR(8) modeli kurulmuştur. VAR(8) modelinin yapısal bir sorun içerip içermediğini tespit edebilmek üzere durağanlık sınaması, otokorelasyon, normallik ve değişen varyans testleri yapılmıştır.



Şekil 3. VAR(8) Modelinin Kararlılığı

Şekil 3 üzerinde VAR(8) modelinin karakteristik kökleri gösterilmiştir. Burada AR (Otoregresif Süreç) köklerinin tamamının birim çember içerisinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla VAR(8) modeli kararlıdır ve durağanlık koşulunu yerine getirmektedir.

Tablo 6. Otokorelasyon LM Test Sonuçları

Gecikme	Ki-Kare	Olasılık
1	5.0265	0.28459
2	1.6453	0.80063
3	3.2461	0.51752
4	6.1159	0.19066
5	0.4451	0.97862
6	3.4953	0.47859
7	1.3792	0.84780
8	6.7881	0.14752

Modelin otokorelasyon sınaması için LM testi yapılmış ve sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Bütün gecikmelerde olasılık değeri, anlam düzeyi olan 0.05'ten büyük değer aldığı için VAR(8) modelinde otokorelasyon sorunu yoktur.

Tablo 7. Jarque-Bera Normallik Test Sonuçları

Bileşen	Ki-Kare	df	Olasılık
lTYİH	0.149	2	0.92829
lREDK	2.249	2	0.32487
ALL	2.398	4	0.66308

Modelin hata terimlerinin normal bir dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek üzere Jargue-Bera testi yapılmış ve sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Olasılık değerleri, kritik değer olan 0.05'ten büyük değer aldığı için hata terimlerinin dağılımı normaldir.

Tablo 8. Değişen Varyans Test Sonuçları

Ki-Kare	df	Olasılık
102.8347	99	0.3759

Modelin değişen varyans sınaması için White testi yapılmış ve sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Olasılık değerinin, kritik değer olan 0.05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, modelde değişen varyans sorununun bulunmadığını, hata terimlerinin sabit varyanslı olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında değişkenlerin maksimum entegrasyon derecesi (dmax=1) ile modelin minimum gecikme uzunluğu (k=7) belirlenmiştir. Ardından VAR(8) modeli kurulmuş ve modelin varsayımsal testlerine yer verilmiştir. VAR(8) modelinin doğrulama testleri açısından etkin ve tutarlı olduğu görülmüştür. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında VAR(8) modelinden SUR modeline geçilmiş ve modeldeki katsayılara Wald testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, Toda-Yamamoto nedensellik analizine ilişkin sonuçlar, Tablo 9 üzerinde verilmiştir.

Tablo 9. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi

Hipotez	Ki-Kare	df	Olasılık	Nedenselliğin Yönü
H_1: logREDK, logTYİH'nin nedenidir.	14.50	7	0.0430	logREDK ⇨ logTYİH
H_2: logTYİH, logREDK'in nedenidir.	20.71	7	0.0042	logTYİH ⇨ logREDK

Tablo 9'da yer alan "Reel efektif döviz kuru turistik yiyecek içecek harcamalarının nedenidir" şeklinde kurulan H_1 hipotezi, %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir (0.04<0.05). Diğer bir deyişle reel efektif döviz kurundan turistik yiyecek içecek harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Bu sonuç, reel efektif döviz kurundaki değişimlerin, turistlerin alım gücünü etkileyebildiği için turistik yiyecek içecek harcamalarını etkileyebileceğini göstermektedir. Diğer taraftan "Turistik yiyecek içecek harcamaları reel efektif döviz kurunun

nedenidir" şeklinde kurulan H_2 hipotezi de %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir (0.00<0.05). Yani turistik yiyecek içecek harcamalarından reel efektif döviz kuruna doğru tek yönlü bir nedenselliğin varlığı söz konusudur. Bu sonuç ise turistik yiyecek içecek harcamalarının ülkenin döviz arzını etkilediğinden dolayı reel efektif döviz kurunu da etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma Türkiye'de reel efektif döviz kuru, turistik yiyecek içecek harcamalarının nedeni midir? sorusuna yanıt aranmak amacıyla yapılmıştır. Söz konusu olan bu problemin çözümü için zaman serileri üzerinden ekonometrik model kurulmuştur. Çalışmanın veri seti 2009Q1 ile 2023Q1 dönemi arasındaki çeyreklik verileri kapsayan 57 gözlemden oluşturulmuştur. Çeyreklik veriler ile çalışıldığından logTYİH değişkeni, STL yöntemi ile mevsimsellikten arındırılmıştır. Verilerin durağanlığı, Kapetanios (2005) ve Zivot-Andrews (1992) yapısal kırılmalı birim kök testleriyle analiz edilmiştir. Durağanlık sınaması sonucunda analize dahil edilen logTYİH değişkeninin tümleşme derecesi I(0), logREDK değişkeninin ise I(1) bulunmuştur. Değişkenlerin durağanlık derecesinin farklı olmasından dolayı Toda-Yamamoto (1995) nedensellik modeli kurulmuştur. Ayrıca birim kök testleri sonucunda logTYİH serisinde belirlenen ilk kırılma tarihi (2020Q2), modele kukla değişken olarak dahil edilmiştir. Nedensellik analizi için ilk olarak uygun gecikme uzunluğu "7" olarak belirlenmiştir. Söz konusu olan gecikme uzunluğuna, serilerin en yüksek eşbütünleşme derecesi olan "1" değeri eklenmiştir. Ardından VAR(8) modeli kurulmuş ve modele doğrulama testleri yapılmıştır. VAR(8) modelinin doğrulama testleri açısından etkin ve tutarlı olduğu görülmüştür. VAR(8) modelinden SUR modeline geçilmiş ve modeldeki katsayılara Wald testi uygulanmıştır. Wald testi sonuçlarından turistik yiyecek içecek harcamaları ile reel efektif döviz kuru arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Yani reel efektif döviz kuru, turistlerin alım gücü üzerinde etkili olduğu için turistik yiyecek içecek harcamalarının nedeni olabilmektedir. Bununla birlikte turistik yiyecek içecek harcamaları da ülkenin döviz arzını etkilediğinden dolayı reel efektif döviz kurunun nedeni olabilmektedir.

Literatürde döviz kurlarının turizm sektörünü etkilediğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Bozkurt vd., 2021; Demir, 2021; Dristakis, 2004; Sarı & Oğuz, 2018; Şen & Şit, 2015; Tang, 2014; Tung, 2019). Söz konusu çalışmalardaki temel görüş; "milli paranın değer kaybetmesiyle birlikte dış turizm talebi artış göstermekte, bu da turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır" şeklindedir. Bu çalışmada ise söz konusu çalışmalardan farklı olarak turistik yiyecek içecek harcamaları değişkeni ele alınmış ve benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çünkü teorik olarak reel efektif döviz kurundaki düşüş, Türk lirasının değer kaybettiğini ifade etmektedir. Liranın değer kaybetmesiyle birlikte yurt içindeki turistik mal ve hizmetlerin fiyatı, yabancı turistler tarafından daha ucuz hale gelmektedir. Bu durum, Türkiye'nin dış turizm talebini artırmaktadır. Talebin artış göstermesi öncelikle fizyolojik bir ihtiyacı karşılayan yiyecek içecek harcamalarının artmasını sağlayacaktır. Yiyecek içecek harcamalarının artması da toplam turizm gelirlerine pozitif olarak yansıyacaktır.

Bu çalışma 2009Q1 ile 2023Q1 dönemi arasındaki çeyreklik veriler baz alınarak reel efektif döviz kuru ile turistik yiyecek içecek harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisini test etmek amacıyla yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı ekonometrik modeller çerçevesinde farklı değişkenlerin turistik yiyecek içecek harcamaları üzerindeki etkisinin analiz edilmesinin ilgili literatür açısından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkılar eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Akarsu, G. (2023). Interrelationships between tourist arrivals, exchange rate, ınflation, and economic growth: Empirical evidence for Türkiye. *World Journal of Applied Economics*, 9(1), 49-76.

Belloumi, M. (2010). The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate and economic growth in Tunisia. *International Journal of Tourism Research*, 12, 550–560.

Bozkurt, K., Armutçuoğlu Tekin, H. & Can Ergün, Z. (2021). An investigation of demand and exchange rate shocks in the tourism sector. *Applied Economic Analysis*, 29(86), 171-188.

Demir, Y. (2021). Yapısal kırılmalar altında reel ekonomik büyüme, reel döviz kuru ile turizm gelirleri ilişkisinin ampirik analizi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), s.26-40.

Dinler, Z. (2014). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10, 305–316.

Eğilmez, M. (2019). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of The Econometric Society*, 38(3), 424-438.

Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. New York: McGraw Hill.

Gündüz, S., Çeken, H. & Yazıcıoğlu, İ. (2023). Türkiye'de reel efektif döviz kurunun turist başına düşen ortalama harcama miktarı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), s.2402-2412.

Kapetanios, G. (2005). Unit-root testing against the alternative hypothesis of up to m structural breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 26(1), 123-133.

Kılıç, C. & Bayar, Y. (2014). Effects of real exchange rate volatility on tourism receipts and expenditures in Turkey. *Advances in Management and Applied Economics*, 4(1), 89–101.

Kılıçlar, A. & Şahin, A. (2020). Zaman kavramına bir bakış: Boş olan zaman mıdır yoksa insan mı? (A Research on the Concept of Time). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2263-2276.

Kisswani, K. M., Zaitouni, M. & Kisswani, A. M. (2022). On the asymmetric link between exchange rate variability and tourism inflows: Recent evidence from the asean-5 countries. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-30.

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramalar* (Gözden Geçirilmiş 10. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Lumsdaine, R. L. & Papell, D. H. (1997). Multiple trend breaks and the unit-root hypothesis. *Review of Economics and Statistics*, 79(2), 212-218.

Mert, M. & Çağlar, A. E. (2019). *Eviews ve Gauss Uygulamalı Zaman Serileri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Öner, S. (2022). The effect of real effective USD/TRY exchange rate on tourism income: An empirical analysis of Turkey. *Journal of Tourism Management Research*, 9(2). s.97-109.

Sarı, Y. & Oğuz, Y. E. (2018). Reel döviz kurlarının turizm talebine etkisi üzerine karşılaştırmalı nedensellik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 603-620.

Sevüktekin, M. & Çınar, M. (2014). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*. Bursa: Dora Basım Yayım Dağıtım.

Sinan, B. (2022). Türkiye'de turizm gelirleri, döviz kuru ve enflasyon arasındaki nedensellik ilişkisi (2003.1-2021.6). *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(4), 544-560.

Şen A. & Şit. M. (2015). Reel döviz kurunun Türkiye'nin turizm gelirleri üzerindeki etkisinin ampirik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6752-6762.

Tang, C. F. (2013). Temporal granger causality and the dynamics relationship between real tourism receipts, real income and real exchange rates in Malaysia. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 272-284.

TCMB. (2022). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. "Reel Efektif Döviz Kuru Endeksleri"ne İlişkin Yöntemsel Açıklama: https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/02713545-8428-49ab-a9d9-0f770895d513/REERMetaveri.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-02713545-8428-49ab-a9d9-0f770895d513-n.VviuQ (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Toda, H. Y. & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250

Tung, L. (2019). Does exchange rate affect the foreign tourist arrivals? Evidence in an emerging tourist market. *Management Science Letters*, 9(8), 1141-1152.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Harcama türlerine göre turizm geliri: https://www.tuik.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 30.08.2023)

Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Zivot, E. & Andrews, D. (1992). Further evidence of great crash, the oil price shock and unit root hypothesis, *Journal of Business and Economic Statistics*, 10(3), 251-70.

The Causality Relationship between Touristic Food and Beverage Expenditures and Real Effective Exchange Rate in Türkiye

Kurban ÜNLÜÖNEN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Sadık GÜNDÜZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Education, Ankara/Türkiye

Extended Summary

Tourists have to make certain expenditures in order to travel to a destination, to stay and ultimately to consume food and beverages. It is seen that such expenditures are directly included in tourism revenues. Since the food and beverage sector basically meets a physiological need, it has an important share in the total expenditure level.

Just as there are factors affecting tourism revenues, there are also factors affecting touristic food and beverage expenditures. Factors such as continuous increases in the general level of prices in the destination country, exchange rates, interest rates, input prices, number of restaurants, etc. can affect tourists' food and beverage expenditures.

The expression of a unit of domestic currency in terms of foreign currency is called the nominal exchange rate (Dinler, 2014: p.599). The nominal effective exchange rate is a measure that shows the weighted average value of the Turkish lira according to a basket of currencies of countries that have a significant share in Türkiye's foreign trade. The real effective exchange rate is obtained by adjusting the nominal effective exchange rate for inflation (Eğilmez, 2019: 281). An increase in the real effective exchange rate indicates that the Turkish lira has appreciated in real terms, in other words, the price of Turkish goods in terms of foreign goods has increased (TCMB, 2022: p.8).

Changes in the real effective exchange rate may indirectly affect the tourism sector. As a result of a fall in the real effective exchange rate, Turkish goods will lose relative value against other foreign goods, making tourism in Türkiye cheaper, which in turn will increase the demand for foreign tourism. Since food and beverage is also a necessity, an increase in tourism demand will also increase touristic food and beverage expenditures. From this point of view, it is predicted that the real effective exchange rate is the cause of touristic food and beverage expenditures. This study aims to test the causality relationship between the real effective exchange rate and tourist food and beverage expenditures. There is no study on tourist food and beverage expenditures in the literature. For this reason, it is thought to make an important contribution to the related literature.

The variables considered in the study are touristic food and beverage expenditures and real effective exchange rate index. The logarithm of these variables is also taken. The data set consists of 57 observations covering quarterly data between 2009Q1 and 2023Q1. In addition, the tourist food and beverage expenditure series are seasonally adjusted using the STL method. The stationarity of the data is analyzed using Kapetanios (2005) and Zivot-Andrews (1992) unit root tests with structural breaks. According to Kapetanios (2005) and Zivot-Andrews (1992) unit root test results, logTYIH series is I(0) and logREDK series is I(1). Since the degree of integration of the variables is different, Toda-Yamamoto (1995) causality analysis is more appropriate to determine the relationship between the series. In addition, the first break period for the logTYIH series was determined as 2020Q2 from the results of both unit root tests. Therefore, the 2020Q2 period is included in the causality model as a dummy variable.

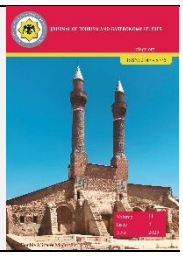
The appropriate lag length for causality analysis is set as "7". To this lag length, the value of "1", which is the highest cointegration degree of the series, is added. Then, the VAR(8) model was constructed and the model was subjected to verification tests. The VAR(8) model was found to be efficient and consistent in terms of verification tests. From the VAR(8) model, the SUR model was switched to and Wald test was applied to the coefficients in the model. The results of the Wald test indicate that there is a bidirectional causality relationship between touristic food and beverage expenditures and real effective exchange rate. In other words, the real effective exchange rate can be the cause of touristic food and beverage expenditures since it affects the purchasing power of tourists. In addition, expenditures on tourist catering can also be the cause of the real effective exchange rate as it affects the country's foreign exchange supply.

The results of the study show that the change in the real effective exchange rate causes a change in touristic food and beverage expenditures. In theory, a decline in the real effective exchange rate implies a depreciation of the Turkish lira. With the depreciation of the lira, the price of domestic touristic goods and services becomes cheaper for foreign tourists. This increases Türkiye's demand for foreign tourism. The increase in demand leads to an increase in food and beverage expenditures, which primarily meet a physiological need.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Glamping İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye için Öneriler (Examination of Classification Systems in Glamping Establishments and Recommendations for Turkey)

*** Yasemin CEYLAN** [a], **Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK** [b]

[a] Siirt University, Kurtalan Vocational School, Department of Travel, Tourism and Leisure Services, Siirt/Türkiye

[b] Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.09.2023

Kabul Tarihi: 21.12.2023

Anahtar Kelimeler

Glamping işletmeleri

Kalite standartları

Sınıflandırma sistemi

Öz

Son yılların yeni trendi olarak görülen, doğada lüks ve konforu bir arada sunarak hem modern hem pastoral bir tatil deneyimi sunan glamping turizmi, tüm dünyada ve Türkiye'de hızla yaygınlaşmaya ve popüler hale gelmeye başlamıştır. Türkiye'de temel hizmetler sunan glamping işletmelerinden ultra lüks hizmetler sunan işletmelere kadar geniş bir aralıkta hizmet veren ve dolayısıyla geniş bir fiyat aralığında olan glamping işletmeleri için herhangi bir kalite standardı ve sınıflandırma sistemi bulunmamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye için glamping işletmeleri özelinde bir kalite güvence standardı ve bir sınıflandırma sistemi oluşturulmasına ilişkin öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Birleşik Krallık'taki glamping dernek/birliklerinin glamping ile ilgili oluşturdukları kalite güvence standartları ve sınıflandırma sistemleri derinlemesine incelenerek Türkiye için bir süreç tablosu oluşturulmuş ve öneriler sunulmuştur.

Keywords

Glamping establishments

Quality standards

Classification system

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

Abstract

Glamping tourism, which is seen as the new trend of recent years and offers both a modern and pastoral holiday experience by offering luxury and comfort in nature, has started to become widespread and popular all over the world and in Turkey. In Turkey, there is no quality standard and classification system for glamping businesses that offer a wide range of services, from businesses that provide basic services to businesses that offer ultra-luxury services, and therefore have a wide price range. In this study, it is aimed to present suggestions regarding the creation of a quality assurance standard and a classification system specific to glamping establishments in Turkey. For this purpose, the quality assurance standards and classification systems created by the glamping associations/unions in the United Kingdom regarding glamping were examined in depth, a process table was created for Turkey and suggestions were presented.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: yasemin.ceylan@siirt.edu.tr (Y. Ceylan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1337

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, sürekli büyüyen, gelişen ve kendini güncelleyen dinamik bir sektördür (Doğan, Ceylan & Tekin, 2015: s.2). Dünyada son yıllarda yaşanan küresel ve toplumsal değişimler turist tercihlerinin değişmesine neden olmuştur (Düzgün, 2021: s.145). Günümüzde turizm faaliyetlerine katılan tüketiciler, turistik ürün ve hizmetlerin yanı sıra bir deneyim satın almaktadır (Serçek & Özaltaş Serçek, 2016: s.1620). Turistlerin, deneyim merkezli seyahat eğilimi, doğaya dönüş özlemi ve ekolojik farkındalığı, gerçek ve otantik deneyim yaşama arayışı, kentin karmaşasından ve kalabalığından kaçma arzusu artmıştır (Petrusa & Vlahov, 2019). Diğer taraftan kitle turizminin yaratmış olduğu olumsuz etkiler, insanların satın alma davranışlarının değişmesine, daha çok bireysel turizm türlerine yönelmelerine neden olmuş, bu durum alternatif turizm çeşitlerinde ve doğa temelli turizm çeşitlerinde büyük bir talep artışına neden olmuştur (Aksöz, Önem &Aydın, 2020: s.186; Çelik, Bahar & Tatar, 2017).

Günlük hayattan kaçarak doğaya yakın olmak isteyen, bunu yaparken yüksek yaşam standartlarından, konforundan ve lüksünden biraz olsun ödün vermek istemeyen, çevre bilinci yüksek, sıra dışı deneyimler yaşama arayışında olan çağdaş turistlerin eğilimleri, ihtiyaçları, istekleri giderek farklılaşmaya başlamıştır. Turizmdeki bu güncel eğilimler, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının değişimi, turistik talebin doğa temelli turizm çeşitlerine yönelmesine neden olmuş, bu yönelim alternatif kamp stillerine, yeni açık hava konaklama iş modellerine ve farklı konaklama biçimlerine olan talebin artmasıyla sonuçlanmıştır (Petrusa ve Vlahov, 2019). Bunlardan biri, son yılların yenilikçi turizm trendi olarak kabul edilen, doğa temelli turizm çeşitlerinden olan doğayla lüksü, buluşturan bir turizm ürünü olan glampingdir (Ergüven, Yılmaz & Kutlu, 2015: s.261).

Turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir husus, konaklama işletmelerinin sunduğu rekreasyon aktiviteleridir. (Serçek & Özaltaş Serçek, 2015). Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistler doğayla direkt etkileşim halinde olmak, doğada çeşitli aktiviteler yapmak isterler. Kırsal alanlarda, doğayla iç içe konaklamak ve bu alanlarda yapılan aktivitelere katılmak seyahat severlerin seyahat nedenleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Bahar, Çelik & Samırkaş, 2015: s.1282). Glamping işletmeleri, doğada yürüyüş yapma, kuş gözlemleme, okçuluk, yelken ve kano aktiviteleri yapma, at binme, balık tutma, bisiklet binme, yoga, pilates ve meditasyon yapma gibi çeşitli aktivitelere katılma imkânı sunan işletmelerdir (Surdu, 2014: s.3).

Kavramsal Çerçeve

"Glamourous" ve "camping" sözcüklerinin birleşiminden meydana gelen bir sözcük olan glamping, ilk olarak 2005 yılında Birleşik Krallık'ta kullanılmaya başlanmıştır (MacLeod, 2017). Son yıllarda deneyim merkezli seyahatin yükselişiyle trend olan "glamping", kampçılığın bir alt segmenti olarak görülmektedir (Brooker & Joppe, 2013). Geleneksel kampçılık ruhuna bağlı kalarak, doğayı kampçılığa göre daha güvenli bir şekilde deneyimleme imkânı sağlaması, doğada lüks otellerin konforunu sunarak sıra dışı bir deneyim sunması gibi ayırt edici özellikleri olan glamping (Henriques, 2016), kampçılığın elit versiyonu olarak görülmektedir (Petrusa & Vlahov, 2019).

Glamping, olağanüstü ve eşsiz doğal ortamlarda yapılan, açık havada maceralı aktiviteler yapma, harika yemekler ve lezzetli içeceklerin tadını çıkarma imkânı sunan, geniş hizmet yelpazesi olan, yüksek kaliteli hizmetler, konfor ve çevreye karşı duyarlı olma ile karakterize edilen lüks bir kamp (Sakáčová, 2013), aynı zamanda bir hikaye, eşsiz bir deneyim, sürdürülebilir, kapsamlı, karma bir paket olarak tanımlanmaktadır (Petrusa & Vlahov, 2019). Glamping,

aynı zamanda kamp yapmanın daha lüks bir versiyonu ya da 5 yıldızlı kampçılık olarak da bilinmektedir (Latza, 2011). Dorofeeva (2020), glamping kavramını, konumlandırıldığı doğal ortamla uyum sağlayan, doğaya zarar vermeden, vahşi doğada lüks koşullarda konaklamayı içeren, doğada rahatlık ve lüksü birleştiren, gelişmiş ve yenilikçi bir kamp türü olarak tanımlamaktadır.

Glamping, doğaseverlere konforlarından ödün vermeden, doğa içinde konforlu ve lüks bir konaklama imkânı sağlayan, ekolojik yapıları sayesinde doğaya zarar vermeden, olumsuz çevresel etkiler oluşturmayacak mimaride inşa edilen, ekolojik ve çevre dostu konaklama biçimidir (Groe, 2018). Buna ek olarak çevre dostu ve organik ürünler kullanılması, çöplerin ayrıştırılması, kompost tuvaletler kullanılması, doğal kaynakların verimli kullanılmasına özen gösterilmesi gibi birçok çevre dostu uygulama benimsemesi nedeniyle glamping, eco-friendly turizm olarak da görülmektedir (Çelik vd., 2017; Sakáčová, 2013). Glampingin temelinde doğada lüks ve konfor bulunmakta, bununla birlikte doğayla etkileşim, doğanın korunması organik ürünler, kişiselleştirilmiş hizmet, özgünlük, müşteriye daha fazla ilgi gösterilmesi ve çevreye duyarlı turistik faaliyetler ön plana çıkmaktadır (Perriera, 2013). Menshikov, Kuznetsova, Korobchenko, Golubchikov ve Arpentieva, (2020), glampingi, özlenen köy hayatı ve yüksek standartlardaki şehir yaşamını mükemmel bir şekilde bir araya getiren, modern insanının düşlediği yaşam modeline geçiş yolunda motive edici bir adım olarak görmektedir.

Literatürdeki tanımlardan yola çıkarak glamping kapsamlı bir şekilde şöyle tanımlanabilir; olağan üstü doğal ortamlarda bir evin veya lüks bir otelin sahip olduğu tüm konfor ve olanaklara sahip, lüks mobilya ve ekipmanlarla donatılan, doğada dinlenme, eğlenme, güvenlik, hijyen ve mahremiyet sağlayan, lezzetli yiyecek ve içecekler, çeşitli fiziksel aktiviteler, kaliteli hizmet ve özgün bir deneyim sunan, konumlandırıldığı doğal alana zarar vermeden uyum sağlayan, çevre dostu, kalıcı olmayan yada yarı kalıcı, gösterişli, otantik, sıra dışı tasarımlara sahip konaklama birimlerinde pastoral tatil deneyimi sunan bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir.

Bir neo-konfor trendi olan glamping, çekici yerlerde konumlandırılan lüks çadırlar ve konaklama birimleriyle ilişkilendirildiğinden, yenilikçi bir yaklaşımla kampçılığı turizmin ilgi odağına geri getirmeyi amaçlamaktadır (Cvelić Bonifačić, Milohnić & Cerović, 2017; Hrgović, Bonifačić & Licul, 2018). Vahşi doğada otel koşullarında konforlu bir konaklama imkânı sunan glamping işletmeleri; içleri tasarım mobilyalar, lüks ve konforlu yataklar, temiz çarşaflar, kahve makinaları gibi lüks bir otel odasında bulunan tüm ekipmanlarla donatılmıştır. Bu işletmeler özel tuvalet, banyo, küvet hatta bazen jakuzisi olan tam donanımlı lüks çadırlar, kubbeler, ağaç evler, kabinler, barakalarda lüks ve konforlu bir tatil deneyimi sunmaktadır (Sadykov, 2021: s.15).

Glamping işletmeleri birkaç konaklama birimine sahip küçük işletmelerden düzinelerce konaklama birimine sahip geniş konaklama tesislerine kadar çeşitlilik göstermektedir (Korosec, 2018: s.13). Bu işletmeler konumlandırıldıkları alan açısından, yapısal özellikleri açısından, mimari ve tasarım açısından da zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Glamping çeşitlerine örnek olarak ağaç evler, kır evleri, kütük evler, su üstü evleri, villalar, taş evler, bungalovlar, eskimo evleri, eko-kapsül barakalar, kubbeler mağaralar, ahırlar, ahşap baraka ve kulübeler, Kızılderili çadırları, otağlar, çan çadırlar, kubbe çadırlar, balon çadırlar, çadır kabinler, safari çadırları, karavanlar (çingene evleri), çekme karavanlar, vagonlar, çatı kulübeler, adalar ve kuleler sayılabilir (Urdal & Uğurlu, 2016: Gök & Özhasar, 2023).

Glampingin yalnızca gelir düzeyi yüksek olan sosyal sınıfa yönelik bir konaklama tarzı olduğu düşünülse de (Çelik vd., 2017: s.1284), glamping konaklamalarının fiyatları işletmelerin bulundukları destinasyona, konaklanan tarihe, glamping işletmelerinin özelliklerine, sundukları hizmetlere ve sahip oldukları lükse göre düşük bütçeli

glampinglerden (geleneksel kampçılıktan daha konforlu ancak glampingden çok daha az konfor ve lüks özelliklere sahip) son derece konforlu, lüks ve pahalı glampinglere kadar geniş bir aralıkta değişmektedir (Korosec, 2018: s.13). Glamping turizminde geniş ve değişken bir fiyat aralığının olması, her bütçeye uygun glamping konaklaması fırsatı sunmaktadır (Çelik vd., 2017: s.1284).

Dünya genelinde glamping fiyatları değişkenlik göstermektedir. Örneğin Slovenya'da glamping maliyeti gecelik 150$ ile 300$ arasında değişmektedir (Sadykov, 2021: s.15). İspanya'da ise glamping işletmelerin gecelik fiyatları incelendiğinde, ortalama 200-500$ aralığında olduğu görülmektedir. Burada glamping konaklama fiyatı birimlerin boyutu, konaklama kapasitesi, yapısı, özellikleri, sunulan hizmetler ve konumuna göre farklılık göstermektedir. Örneğin 1-3 kişilik küçük bir "eko kapsül" glamping biriminde gecelik konaklama fiyatı 91,5 dolar iken, 1-13 kişilik "özel ada" glamping biriminde gecelik konaklama ücreti 871 dolardır (Arenado Rodríguez, 2020). Yazar, geniş fiyat aralığında seyreden irili ufaklı tüm glamping işletmelerinin ortak özelliklerinin, göz alıcı lüks konaklama olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada glampingin ana temasında yer alan lüks olgusuna değinmekte fayda vardır. Cin, (2019) lüks kavramını farklı kültürlere, zamana ve ekonomik ölçütlere göre değişebilen, dönüşebilen bir olgu olarak tanımlamaktadır. Lüks kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "sıradan olmayıp pahalı zevkleri içinde barındıran" olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Bu tanıma göre lüks kavramının sınırları belirlenmemiş, açık uçlu bir kavram olduğunu berlirten Gök ve Özhasar (2023), glamping işletmlerini göz alıcı veya lüks hale getiren evrensel bir sabitin olmadığını belirtmektedir.

Otel endüstrisinin ve geleneksel kampçılığın bir simbiyozu olan (Sadykov, 2021: s.15) glamping yeni bir turizm çeşidi olmasından dolayı, dünyada birçok ülkede glamping turizmine yönelik resmi düzenlemeler henüz yapılmamıştır (Korosec, 2018: s.13). Boiko (2021) Ukrayna'da glamping özelinde herhangi bir yasal düzenleme ve sınıflandırma sisteminin bulunmadığını, işletme kurulumu için bir ödenek ya da belge gerektirmediğini ve bu durumun girişimciler ve işletmeler açısından bir avantaj olarak görüldüğünü belirtmektedir. Yazar bu durumu Ukraynalı turistler açısından değerlendirdiğinde, glamping işletmeleri için bir sınıflandırma sistemi ve standardizasyonun olmamasının bir kavram karmaşasına yol açtığını, turistlerin glamping işletmelerinde kendilerine tam olarak ne teklif edildiğini anlamakta güçlük çektiklerini belirtmektedir. Kireeva, (2021) Rusya'da glamping konaklama türleri için herhangi bir sınıflandırma bulunmadığını, glamping tesislerinin yasal statüsünün belirlenmemiş olduğunu belirtmekte ve bunun glamping işletmeleri için bir dezavantaj olduğunu öne sürmektedir.

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 23.09.2022 tarihinde "Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliği" hazırlanarak resmi gazetede yayınlanmıştır. Yayınlanan yönetmeliğin amacı, lüks çadır tesislerinde yüksek kalite standartlarının planlı ve kontrollü bir şekilde gelişmesine yönelik usul ve esasların düzenlenmesidir. Bu Yönetmelik, "Turizmi Teşvik Kanunu" uyarınca lüks çadır tesislerine ilişkin kurulum ve yerleşim şartlarının belirlenmesi, uyulması gereken fiziki şartların belirlenmesi, işletmecilik esaslarının ve işletme özelliklerinin belirlenmesi, başvuru, iptal ve ceza prosedürleri, belgelendirme, ruhsatlandırma gibi süreçlere ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır (www.resmigazete.gov.tr).

Türkiye'de yürürlüğe konulan bu yönetmelik isminden de anlaşılacağı gibi sadece lüks çadırları kapsamaktadır. Glamping kavramı genel olarak "lüks kampçılık" olarak bilinse de lüks çadırlardan ve lüks kampçılıktan ibaret değildir ve glampingi lüks çadırlarla sınırlandırmak doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü glamping işletmeleri çadırlar dışında birçok farklı türde, farklı yapılarda ve farklı konseptlerde hizmet sunmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de

yürürlüğe konulan yönetmeliğin yalnızca lüks çadırları kapsadığını, Türkiye'de tüm glamping konaklama türlerini kapsayan bir yasal düzenlemenin olmadığını, glampinge yönelik herhangi bir kalite güvence standardı ve sınıflandırma sisteminin henüz olmadığını söylemek mümkündür (Ceylan, Özaltaş Serçek & Ceylan, 2023).

Ergüven, Yılmaz ve Kutlu (2015), Türkiye'de ve dünyada yaygınlaşan popüleritesi gittikçe artan glamping işletmelerinin sahip olması gereken asgari özelliklerin henüz çok net bir şekilde belirlenmediğini belirtmektedir. Gök ve Özhasar, (2023) bir işletmenin glamping sıfatını hak edebilmesi için hangi özelliklerde olması ve hangi imkânları sunmak zorunda olduğuna dair sınırların belirlenmemiş olduğunu vurgulamaktadır. Ceylan, (2023) lüks segmentinde yer alan glamping işletmelerine yönelik Türkiye'de herhangi bir sınıflandırma ya da standardizasyon bulunmadığını ve bu durumun sunulan lüks hizmetin değerlendirilmesi açısından güçlükler yaşanmasına sebep olabileceğini belirtilmektedir. Göktaş, Çetin ve Kızılırmak, (2017) glamping işletmelerine yönelik ulusal veya uluslararası boyutta kabul görmüş bir sertifikasyon sisteminin olmadığını, glamping kavramının oluşturduğu "lüks" algısının herkeste farklı beklentiler oluşturacağını belirtmektedir. Lüks anlayışı göreceli olduğundan (Cin, 2019) ve her bireyin lüks anlayışının farklı olacağından hareketle, yüksek lüks beklentileriyle işletmeye gelen turistlerin beklentilerinin işletme tarafından yeterince karşılanmaması, turistlerin umdukları lüks deneyimimi yaşayamamalarına ve dolayısıyla işletmeden memnun olamamalarına neden olabilmektedir. Dolayısıyla glamping işletmelerinin sınıflandırılması, sundukları hizmet ve deneyimin kalitesinin belirli bir standartta olması, sunulan hizmet ve deneyimin değerlendirilmesi açısından kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir (Ceylan, 2023; Ceylan, Özaltaş Serçek & Ceylan, 2023). Türkiye'de lüks turizm segmentinde yer alan, geniş fiyat aralığına sahip, temel hizmetler sunan basit işletmelerden ultra lüks donanımlara sahip yüksek kalitede hizmetler sunan işletmelere kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösteren glampinge yönelik henüz kalite güvence standardı ve sınıflandırma sistemi olmaması araştırmanın nedenselliğini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, Birleşik Krallık'taki glamping dernek/birliklerinin glamping ile ilgili oluşturdukları kalite güvence standartları ve sınıflandırma sistemlerinin incelenmesi, Türkiye için glamping işletmeleri özelinde kalite güvence standardı ve bir sınıflandırma sistemi oluşturulmasına ilişkin bir süreç tablosu oluşturularak öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla konuyla ilgili verilerin toplanması ve derinlemesine incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Döküman incelemesi araştırılmak istenen olgu ya da olgular ile ilgili bilgiler içeren ikincil veri kaynakların, yazılı ve görsel materyallerin analiz edilmesini kapsamaktadır. Nitel araştırmalarda görüşme veya doğrudan gözlem yapmanın mümkün olmadığı durumlarda çalışılan araştırma konusuna ilişkin yazılı ve görsel materyallerin incelenerek veri elde edilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2016: s.189).

Çalışma kapsamında Birleşik Krallık'taki kalite güvence standartlarının ve sınıflandırma sistemlerinin ele alınmasının iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Birleşik Krallık'ın glamping ile ilgili dernekler/birlikler kurulan ilk yer olması, dernekler/birlikler ve turizm kurulları tarafından oluşturulan çeşitli kalite standartları ve sınıflandırma sistemlerinin geliştirilmiş olmasıdır. İkincisi, glamping teriminin ilk kez Birleşik Krallık'ta kullanılması, glamping trendinin ilk ortaya çıktığı yaygınlaştığı yer (MacLeod, 2017) olmasıdır.

Alan yazında glamping ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde glamping kalite güvence standartlarına ilişkin çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu nedenle glampingte kalite standartlarına yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunduğunu söylemek mümkündür. Glamping ile ilgili sınıflandırma ve kalite güvence sistemleri örneklerinin kapsamlı bir incelenmesi alan yazına katkı sağlaması ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olması açısından oldukça önemlidir. Glamping alanında Türkiye'de herhangi bir sınıflandırma sistemi ve kalite standardı olmadığından, bu boşluğun dolması açısından glamping özelinde kalite standardı ve sınıflandırma sistemi geliştirilmesi için Türkiye için öneriler sunulması ise uygulama açısından oldukça önemlidir.

Konaklama İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemi

Konaklama işletmeleri karmaşık bir pazar kategorisidir. Konaklama işletmelerinin kalitesini derecelendirmenin genel kabul görmüş yöntemi sınıflandırmadır. Sınıflandırma, konaklama işletmelerinin belirlenmiş standartlar temelinde kaliteye göre sıralama işlemidir. Bu, konaklama işletmelerinin ekonomik hedeflerine ulaşma ve dolayısıyla uygun sınıfa karşılık gelen hizmet seviyesini koruma becerisini ifade etmektedir (Kosar, Kosar & Masic, 2015).

Konaklama endüstrisinde sınıflandırma sistemi ulusal veya yerel yönetimler tarafından onaylanan yasalar veya bağımsız kuruluşlar, otel dernekleri/birlikleri rehber kitaplar, seyahat web siteleri ve gönüllü kuruluşlar tarafından oluşturulabilmekte ve uygulanabilmektedir (Koresec, 2018; Martin-Fuentez, 2016). Dolayısıyla sınıflandırma sistemleri resmi ve resmi olmayan kuruluşlar tarafından geliştirilebilmektedir. Konaklama endüstrisinde yıldız ile derecelendirme sınıflandırması evrensel olarak kabul edilmektedir ve sınıflandırma için en yaygın sistem 1 ila 5 yıldız arasındadır. Bir yıldız temel tesisleri ve konfor standartlarını ifade ederken, beş yıldız tesis ve hizmetlerde yüksek kalite, konfor ve lüksü ifade etmektedir (Koresec, 2018).

Türkiye'de oteller özelinde belirli özelliklere sahip 1 ila 5 yıldız arasında olan bir sınıflandırma sistemi mevcuttur. Sınıflandırma sistemi sayesinde konaklanan otelin hizmet kalitesi ve konfor seviyesi hakkında önceden bir fikir sahibi olmak mümkündür. Yıldız derecelendirme sistemi fiyat dağılımı üzerinde en önemli etkiye sahiptir ve daha yüksek yıldız derecelendirmesine sahip oteller daha esnek oda fiyatları talep edebilir (Martin- Fuentez, 2016: s.127). En düşük yıldız, minimum hizmet kalitesinin sağlandığını garanti eder. Bu, ilgili fiyatın yıldız arttıkça arttığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle sınıflandırma, farklı satın alma gücüne sahip pazar segmentlerine bir seçenek sunmaktadır (Kosar, Kosar & Masic, 2015). Daha yüksek yıldız derecelendirmesi, daha yüksek kalitenin ve yüksek fiyatın bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Konaklama işletmelerinin genel kalitesi sahip olduğu yıldızlarından anlaşılabilir. Konaklama tercihlerinde yıldızlar, işletme seçiminde ve ödenecek olan fiyatın değerlendirilmesinde bir araç olarak kullanılabilmektedir (Martin- Fuentez, 2016: s.127).

Glamping Tesisleri için Kalite Standartları ve Sınıflandırma Sistemlerinin Faydaları

Turizm endüstrisinde ürün ve hizmetler soyut olduğundan ve satın alınmadan deneyimlenemediğinden, konaklama işletmelerinde sınıflandırma sisteminin turistler ve işletmeler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıda sıralamıştır (Koresec, 2018);

- Otel endüstrisinde farklı konaklama türlerinin tutarlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan standartlaşmış bir çerçeve sağlayan bir değerlendirme aracı olarak hizmet eder,
- Ödenen belli bir bedel karşılığında ne beklenmesi gerektiğine dair bilgi sunar,
- Bir turizm işletmesini ilk kez deneyimleyecek olan bireylerin endişelerini giderir,

- Tüketici güvenine katkı sağlar ve karşılaştırma yoluyla tüketici seçimlerine rehberlik eder. Dolayısıyla konaklama tercihinde bir kıyaslama aracı olarak hizmet eder,
- Konaklama işletmeleri sınıflandırma sistemi ile belirli özelliklerini ve hizmetlerini tanıtabilirler. Dolayısıyla işletmeler için bir pazarlama aracı olarak hizmet eder,
- Fiyat oranların belirlenmesinde gerekçe sunarak fiyatlandırma aracı olarak hizmet eder,
- Konaklama kalitesinin artırılması için bir geliştirme aracı olarak hizmet eder,

Günümüzde turizm pazarlaması, turistlerin turizm hizmetlerine yönelik ihtiyaçlarını karşılamaktan, zenginleştirilmiş deneyimler sunmaya evrilmiştir. Ancak sunulan deneyimin değerlendirilmesi, konaklama hizmetlerinin uygunsuz kalitesi nedeniyle tehlikeye girebilir (Kosar, Kosar & Masic, 2015). Adamovic ve Nadda (2021) glamping endüstrisinde hizmette kaliteyi korumak ve turistlerin beklentilerini yönetmek için glamping endüstrisinin bir sınıflandırma ve standardizasyon sistemi geliştirmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Yazarlar, kalite standartlarının, müşteriler için belirli bir kategoride sunulan hizmet ve olanakların şeffaf olmasını sağlayacağını vurgulamaktadır.

Birleşik Krallık Glamping Sınıflandırma Sistemleri

Glamping trendi, günümüzde favori glamping yeri olan Amerika Birleşik Devletleri'nde hızla yayılmadan önce Birleşik Krallık'ta başlamıştır. Birleşik Krallık; İskoçya, Galler, İngiltere ve Kuzey İrlanda olmak üzere dört kurucu ülkeden oluşmaktadır. Birleşik Krallık'ta gençler ve düşük bütçeli kişiler müzik festivallerine katılıp festival alanlarında kamp yapmaktalardı. Festivallere katılanların yaş ortalamasının artması ve bu yaş artışıyla birlikte daha fazla konfor arayışı ve bu yaş grubunun daha yüksek harcanabilir gelire sahip olmasından dolayı konaklamalar kampçılıktan glampinge evrilmiştir. Festivallere katılan 30 ve üzeri yaş izleyici kitlesinin glamping tesislerinde konaklamayı tercih etmesi ile glamping trendi Birleşik Krallık'ta ivme kazanmıştır. Buna ek olarak festivale katılın ünlü sanatçıların ve aktrislerin bu tesislerde konaklaması glamping işletmelerini daha ilgi çekici kılarak popüler hale getirmiş, glamping meraklılarının başka yerlerde benzer tesisler aramasına ve glamping talebinin artmasına neden olmuştur. Artan taleple glamping arzı da artarak glamping konaklama türü tüm Birleşik Krallık'ta yaygın hale gelmiştir (MacLeod, 2017).

Dünyada ilk olarak Birleşik Krallık'ta, 2007 yılında glamping derneği kurulmuş ve glamping tesislerinin uyması gereken kalite standartları belirlemiştir. Glamping derneğine üye olan tesislerin bu standartlara ve belirlenen davranış kurallarına uyması zorunlu kılınmıştır (Adamovich & Nadda, 2021). Daha sonra Birleşik Krallık'ta bazı dernekler ve birlikler tarafından glamping ile ilgili kalite güvence standartları ve sınıflandırma sistemleri oluşturulmuştur. Sınıflandırma sistemlerinin amacı glamping tesisleri için şeffaflık ve düzen sağlarken tesislerin pazarda konumlandırmaları için kurallar ve kriterler sağlayarak yanıltıcı reklam sorununu çözmektir. Sınıflandırma sisteminde konaklama tesisleri lüks, hizmet düzeyi ve konaklama tipine göre tanımlanıp sınıflandırılmaktadır (Koresec, 2018).

Birleşik Krallık Glamping Derneği'nin (Glamping Association) Davranış Kuralları

İlk glamping standartlarından biri, UK Glamping Association tarafından geliştirilmiştir. Birleşik Krallık'ta glamping alanı operatörlerini temsil eden ve kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan Glamping Association 2007 yılında kurulmuştur. Birleşik Krallık Glamping derneği, glampingde kalite ve güvenlik standartlarını sağlamayı ve

üyelerine bilgi ve rehberlik sağlayarak endüstri gelişimini desteklemeyi amaçlamaktadır. Dernek tarafından gerekli temel yasal standartların tanıtımı için tasarlanan 'nasıl yapılır' kılavuzu, glamping davranış kurallarını içermektedir. Dernek üyesi olmak isteyen işletmeler davranış kurallarına uymayı kabul ederek tüm güvenlik standartlarına ve yasal gerekliliklere uymaları gerektirmektedir (Adamovich & Nadda, 2021; Glamping Association, 2017; Farrow, 2018).

Birleşik Krallık Glamping Derneği'nin üyeleri için belirlemiş olduğu davranış kurallarında işletmelerin alması gereken izinler, çevre koruma ilkeleri, yerel halka saygı, temizlik ve hijyen ile ilgili hususlar, personel, yol ve güvenli erişim, evcil hayvanlar, glmaping birimlerinin mesafesi, güvenlik ve acil durumlar, rezervasyon ve iptaller ile ilgili konular yer almaktadır (Glamping Association, 2017). Birleşik Krallıkta glamping derneğine üye olan tesislere dernek tarafından kalite güvence standardını garantileyen glamping derneği logosu verilmektedir. Glamping derneği logosu şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Glamping Derneği Logosu

VisitEngland Glamping Kalite Standartları ve Akreditasyonu

VisitEngland, İngiltere'nin resmi turizm kuruludur. VisitEngland turizm kurulu, Mart 2016'da alternatif konaklama planının yerini alan bir Glamping Akreditasyon programı başlatmıştır. Program, "Akreditasyon" ve "Altın Ödül" olmak üzere iki düzeyde tanınma sunan kaliteye dayalı bir değerlendirmedir (Adamovich & Nadda, 2021). Glamping işletmelerinin kalite standartlarının değerlendirilmesi için bilgi ve varış, dış mekân, banyolar, yataklar, yaşam alanı, mutfak, aydınlatma ve ısıtma, kat hizmetleri ve temizlik olmak üzere 8 ana kategori ve 18 alt kategori belirlenmiştir.

Visit England bir akreditasyon sistemidir ve akredite olmak isteyen konaklama tesislerinin belirlenen davranış kurallarına uyacağını taahhüt etmesi gerekmektedir. Kriterlere uyan işletmeler Visitengland logolu glamping sertifikası alabilmektedir. Sertifika glamping tesisi ve personelleri tarafından sunulan müşteri deneyimi, ürün ve hizmetlerin kalitesini yansıtmaktadır. VisitEngland Akreditasyonu almak isteyen glamping işletmelerine yapılan değerlendirme ziyaretinde, müşteriye yönelik verilen hizmetlerin ve işletmenin tüm yönleriyle ilgili kalite değerlendirmeleri, her bir unsur için 0-5 (0-kabul edilemez, 1-kötü, 2-hayal kırıklığı, 3-iyi, 4-çok iyi, 5-mükemmel) arasında bir puan verilerek yapılmaktadır. Değerlendirme 18 alt kategoriden 5'er puandan 90 puan üzerinden yapılmaktadır. VisitEngland Akreditasyonu için, toplam yüzde puanının %60 veya üzerinde olması gerekmektedir. Altın ödüle hak kazanabilmek için yüzde puanının en az %80 olması gerekmektedir (VisitEngland, 2022). VisitEngland logolu glamping sertifikası ve altın ödül sertifikası şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. VisitEngland akreditasyon logosu ve altın ödül logosu

Bir glamping işletmesinin akreditasyon elde ederek ve VisitEngland kalite logosunu web sitesinde sergileyebilmesi için gereken hizmetleri ve özellikleri sağlayarak tüm alanlarda gerekli kalite standardını karşılaması gerekecektir. Akreditasyon ve altın ödül puanlaması için bilgi ve varış, dış görünüm, yataklar, banyolar, mutfak, yaşam alanı, aydınlatma- ısıtma ve soğutma, kat hizmetleri ve temizlik olmak üzere 8 ana kategori ve 18 alt kategoriden oluşan değerlendirme kriterleri Tablo 3'te sunulmaktadır (VisitEngland, 2022).

Tablo 1. Kalite Değerlendirmesi: Değerlendiricinin dikkate alacağı kriterler

1. Bilgi ve Varış -Seyahat öncesi bilgi; Değerlendirme ziyareti gerçekleşmeden önce işletmenin web sitesi değerlendirici tarafından incelenerek web sitesinin içeriği misafirler için sağlanan bilgiler açısından değerlendirilmektedir. Misafirlere seyahatten önce ihtiyaç duyulan tüm bilgilerin sunulup sunulmadığını kontrol edilir, kapsamlı ve iyi üretilmiş bilgi mevcut ise, yüksek puan verilir. Eksiklikler varsa daha düşük bir puan verilerek ve tavsiyelerde bulunulur. -Seyahat bilgileri; tesiste verilen bilgiler dikkate alınmaktadır. Konaklama tesisleri hakkında önemli bilgilerin yanı sıra yerel bölge ve olanakları hakkında ek bilgileri içermelidir. -Seyahatte ekstra dokunuşlar; burada karşılama paketi, yerinde mağaza gibi tesise bağlı olan ve sahipler tarafından sağlanan çok çeşitli ekstra dokunuşlar dikkate alınmaktadır.
2. Dış görünüm -Glamping biriminin durumu ve dış görünüşü; buna göre işletmenin yüksek puan alabilmesi için, çadırın kumaşı veya kulübelerin ahşap yapısı mükemmel durumda olmalıdır. Değerlendirmede dış döşeme kaplamasının ve varsa dış mekan mobilyalarının kalitesine ve durumuna da bakılmaktadır. -Zemin ve düzenlemeler; değerlendiricinin, işletmenin konumu ve yaptığı düzenlemeler ile çok doğal bir ortam mı sunmak istediği yoksa farklı bir deneyim mi sunmak istediğini anlaması gerekecektir. Bu alt kategoride patikalar, park alanları, araziler ve bahçeler dikkate alınmaktadır.
3. Yataklar -Yatakların kalitesi ve durumu; glamping için aranılan minimum standart, tüm misafirler için yüksek kaliteli ve konforlu yataklardır. Yataklar kategorisinde değerlendiriciler yatakların konfor ve stilini dikkate almaktadır. Konforlu, lüks ve misafir beklentilerinin üzerinde olan özel yataklara yüksek puan verilirken, daha az konfor ve lüks özelliği taşıyan yataklar için daha düşük puanlar verilmektedir. -Yatak takımlarının kalitesi ve durumu; buna yatak nevresimlerinin kalitesi, yatak koruması, yastıklar dahildir. Burada eşyaların sadece kalitesi değil, aynı zamanda yatakların misafirlere sunumuna göre değerlendirme yapılmaktadır.
4. Banyolar -Duş/banyoların kalitesi ve durumu; banyo özellikleri boyut ve stil açısından değişiklik gösterebilmekte ancak, her durumda sıcak su ve aydınlatma sağlanması gerekmektedir. Değerlendirme kararları, oda veya birimin kendi tarzı dikkate alınarak yapılacaktır. - WC'lerin kalitesi ve durumu değerlendirilmektedir (eğer ayrıysa).
5. Mutfak -Tüm pişirme ekipmanlarının kalitesi ve durumu; glamping işletmelerinde yemek pişirme işi, açık ateşten eksiksiz modern pişirme olanaklarına kadar geniş bir aralıkta, birçok biçimde olabilmektedir. Bu olanakların hepsi de mükemmellik sunabilir. Değerlendirici, sağlanan pişirme ekipmanının ve pişirme kaplarının kalitesini, durumunu ve kullanılabilirliğini dikkate almaktadır. -Tüm tabak, çatal ve züccaciyelerin kalitesi ve durumu; bu alt kategoride sağlanan tabak takımı, çatal bıçak takımı ve cam eşyaların kalitesini ve çeşitliliğini dikkate alınmaktadır.

Tablo 1. Kalite Değerlendirmesi: Değerlendiricinin dikkate alacağı kriterler (devamı)

6. Yaşam Alanı -Kalite, konfor ve kullanım kolaylığı; yaşam alanı doğrudan ve yalnızca uyumaya adanmış olmayan bir alandır. Bazı yaşam alanları tamamen açık havada, bazı yaşam alanları ise iç mekânda ve geniş olabilmektedir. Örneğin, bir çoban barakası küçük olduğu için puan kırılmaz. Burada önemli olan mekânın nasıl düzenlendiği ve kullanıldığı ile ilgilidir, örneğin gündüz ve akşam herhangi bir açık yaşam alanının ne kadar kullanılabildiği önemlidir.
7. Aydınlatma, Isıtma ve Soğutma -Bu kriter, alandaki tüm aydınlatma ve ısıtma- soğutmayı kapsamaktadır. Aydınlatma sistemi değerlendirilirken, tesisin dış alanlarında yeterli aydınlatmanın olup olmadığı, birimlerin iç alanlarında, uyku alanlarında, yatak başlarında, banyolarda, ayna önlerinde aydınlatma olup olmadığı, ne kadar etkili ve kullanılabilir olduğu dikkate alınmaktadır. -Isıt- soğutma sistemi değerlendirilirken, konaklama biriminin yılın hangi aylarında açık olduğu dikkate alınmaktadır. Ayrıca, iç ve dış alanlarda ısıtma- soğutma sisteminin olup olmadığı, ısı kaynağının aynı zamanda pişirme kaynağı olarak kullanılıyorsa iki amaç için ne kadar etkili ve kullanılabilir olduğu dikkate alınmaktadır.
8. Kat Hizmetleri ve Temizlik -Bu kriter tesisin tüm alanlarını kapsamakta ve her alan için ayrı puanlar verilmektedir. Tesisin türüne göre farklı beklentiler olmaktadır. Örneğin, ortak banyoların gün boyunca personel tarafından temiz ve düzenli tutulması gerekirken, özel banyosu olan tesisleri için, izin verildiği zamanlarda temizlik yapılmaktadır. Değerlendirmede araziler ve park alanlarının düzenli tutulup tutulmadığı, atık ve çöplerin temizlenip temizlenmediği, yatak odaları, banyolar, yemek pişirme ekipmanları ve mutfak aletlerinin ne kadar temiz olduğuna dikkat edilerek buna göre puanlama yapılmaktadır. Bu kategoride puanlama yapılacak olan alt kategoriler; -araziler ve bahçeler, -genel konaklama, -duş odası/ banyolar, -tuvaletler (eğer ayrıysa), -mutfak/yemek pişirme alanları olarak sıralanmaktadır.

Kaynak: VisitEngland.com

Visit Isle Of Man Glamping Kalite Standartları

VisitBritain, VisitScotland, Galler Turist Kurulu ve AA, hükümetin desteğiyle, Birleşik Krallık''ta hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için ortak standartlar üzerinde anlaşmaya varmak ve geliştirmek üzere bir araya gelmiş ve tüm Birleşik Krallık'ta geçerli olan "Ortak Standartlar" oluşturmuşlardır. Man Adası, uyum sağlamak ve adanın standartlarını yükseltmek amacıyla "Ortak Standartlar" programına katılmıştır. Ortak kalite standartları ve sınıflandırma sistemi oluşturulurken tüm kuruluşların mevcut standartlarına ve ayrıca ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik kapsamlı araştırmalar yapılmış konaklama sektörüyle de geniş çapta istişarelerde bulunulduktan sonra sektörden alınan geri bildirimler ile ortak bir kalite standardı oluşturulmuştur. Bu ortak kalite standardının amacı, kalite standartlarını tüketicilerin sürekli gelişen beklentileri doğrultusunda yükseltmek için endüstri ile sürekli çalışmaktır (Visitıslaofman, 2023).

Birleşik krallığa bağlı olan Man Adası, Visit England'ın 2006, 2012 ve 2016 revize edilmiş versiyonlarından alınan ilk ilhamla kendi glamping konaklama kalite standartlarını geliştirmiş ve benimsemiştir. Man Adasının geliştirdiği glamping kalite değerlendirme sistemi 1 ila 5 yıldız arasında değişmektedir. En düşük seviyede temel hizmetler ve olanaklar sağlanırken yıldız sayısı arttıkça daha yüksek kalitede hizmetler ve olanaklar sunulmaktadır. Daha yüksek bir yıldız sınıflandırması elde etmek için, altı temel alana (temizlik, konukseverlik, yiyecek ikramı (varsa), yatak odaları, banyolar ve ortak alanlar) özel önem verilerek tüm alanlarda aşamalı olarak daha yüksek kalite standartları sağlanmalıdır. Bu standartlar, her bir yıldız düzeyine ilişkin tipik tüketici beklentilerini göstermektedir. Sertifika almak isteyen glamping işletmeleri başvuruda bulunduktan sonra şartlara uyup uyulmadığının tespit edilmesi için denetimciler gizli müşteri olarak işletmeye giderek ve denetim yapmaktadır. Yapılan denetimde kalite standartlarının sağlanma durumuna göre sertifika ve yıldız derecelendirmesi yapılmaktadır. Visit Isla of Man

glamping alanları için genel standartlar ve glamping için kalite standartları Tablo 2'de sunulmuştur (VisitıslaofMan, 2023).

Tablo 2. Visit ısla of Man glamping alanları genel standartlar ve kalite standartları

Glamping siteleri genel standartları	Glamping için kalite standartları
-Site Bildirimleri -Site Erişimi -Saha Sınırları, Düzeni ve Otoparka Erişim -Aydınlatma -İçme Suyu Temini -Sanitasyon ve Drenaj -Çöp Atma -İlk Yardım Temini -Sanitasyon ve Drenaj	-Dış mekan (tabelalar, aydınlatma, çevre düzenlemesi vb.) -Konaklama ve Hizmet (bilgi, varış, kişisel dokunuşlar vb.) -Temizlik (Bireysel birimler, banyolar ve misafirler tarafından kullanılan diğer tüm alanlar) -Kamusal Alanlar/Diğer (Kafe, çamaşırhane, mutfak, vb.) -İç mekan (dekorasyon, kaplama, mobilya, yataklar ve yatak takımları, ekstralar vb.) -Banyolar (dekorasyon, kaplama, armatürler)

Kaynak: VisitıslaofMan.com

Automobile Association Hotel Services (AAHS) Glamping Tesisleri Sınıflandırma Sistemi

AAHS'nin sınıflandırma standartları glamping tesisleri ve işletmeleri için; konaklama türü, konaklama alanında veya tesiste mevcut olan imkanlar, mobilya ve donanımların kalitesi, konaklama ve tesisin temizliği/bakımı, glamping alanına ve konaklamaya erişim, rezervasyon kolaylığı vb. dahil müşteri hizmetleri ve sunulan diğer tatil deneyimlerini kapsayan kriterler oluşturulmuştur. Glamping tesisinin AA tarafından tanınması için belirlenen ve aşağıda sıralanan standartların karşılanması gerekmektedir (https://www.theaa.com/ a);

- Tüm glamping tesisleri ve konaklama birimlerinin baştan sona temiz ve düzenli olması, her yeni kiralamadan önce tüm ekipmanların (tuvaletler, duşlar, yatak çarşafları, tabaklar, çatal bıçak takımları vb. dahil tüm imkanlar) kontrol edilmesi,
- Elektrikli cihazların test edilmesi, yangın yönetmeliklerine uyulması, gaz ve elektrik güvenliği gerekliliklerine uygun olunması,
- Yerel yönetimlerden tam lisanslı/planlama iznine sahip olunması,
- Kamu sorumluluk sigortası yapılması,
- Rezervasyon, konukların kalış süresi, sağlanan hizmet ve reklam gibi uygulamaların sistemli bir şekilde yönetilmesi,
- Acil durum detayları dahil olmak üzere iletişim numaraları sağlanması gerekmektedir.

Automobile Association Hotel Services (AAHS) flama şeması, Birleşik Krallık genelinde glamping tesisleri için tanınan ve kabul edilen bir kalite değerlendirmesidir. Program, glamping işletmesinde konaklayan ya da konaklamayı düşünen kişiler için program, işletmenin Birleşik Krallık'ın önde gelen kuruluşlarından biri tarafından bağımsız olarak değerlendirilen yüksek kalite standardına ulaştığına dair güvence sunmaktadır. Ayrıca glamping işletmeleri için bağımsız olarak değerlendirilme fırsatı ve ulusal olarak tanınan AA logosunu pazarlama ve tanıtım materyalinde kullanabilme fırsatı sunmaktadır (https://www.theaa.com/ a).

Sınıflandırma sistemine ek olarak, her glamping noktası için bir Kalite Yüzdesi puanı verilmektedir. Başka bir deyişle, aynı flama sınıflandırmasına sahip benzer tesisler arasında ayrım yapmaya yardımcı olan yüzde puanıyla desteklenmektedir. Yüzde puanı 50 ile 100 arasındadır ve aynı flama derecesine sahip tesislerin göreli kalitesini gösterir. Yüzde puanı, müşteri hizmetleri standardı; glamping birimlerinin ne kadar donanımlı olduğu; birimlerin

temizliği; tuvalet/duşların kalitesi ve standardı; varsa çamaşırhane gibi ortak alanlar; turizm danışma; tatil deneyimleri ve mağaza, kafe gibi diğer tesis imkanlarına göre hesaplanmaktadır (https://www.theaa.com/ a).

AA flama programı bir sınıflandırma sistemi sunmaktadır. Buna göre işletmeler, tarzlarına ve sundukları imkanların çeşitliliğine göre 5 puanlık bir ölçekte derecelendirilmektedir. AAHS tarafından belirlenen sınıflandırma standartları glamping tesislerinde yapılan denetimlerin temelini oluşturmaktadır. AAHS'nin glamping tesisleri için belirlediği sınıflandırma standartları tablo 3'te sunulmaktadır (https://www.theaa.com/ b);

Tablo 3. Automobile Association Hotel Services (AAHS) Sınıflandırma Standartları

1 Yeşil Flama
1.1 Temel glamping noktası.
1.2 Ünitenin yeterli döşemeye sahip olması – zemin sacı veya ahşap döşeme. Misafirler kendi uyku tulumlarını/yatak takımlarını getirebilirler,
1.3 Tuvalet, duş ve yıkama tesisleri bulunmalıdır (bunlar oldukça basit ve unisex olabilir)
1.4 Yeterli genişlikte giriş ve erişim yollarının yanı sıra glamping birimlerine makul erişim sağlanmalıdır,
1.5 İyi drene edilmiş zemin ve düz alanlar olmalıdır,
1.6 Temel su noktası bulunmalıdır,
1.7 Uygun çöp imhası yapılmalıdır,
1.8 Acil durum telefonunun nerede olduğu gösteren tabelalar olmalıdır.
2 Yeşil Flama
2.1 Glamping tesisi, biraz daha yüksek düzeyde tesisler, hizmetler ve müşteri hizmetleri ile iyi güvenlik ve yer bakımı sunmaktadır. (Glamping ünitesi hala temel düzeydedir).
2.2 İyileştirilmiş yalıtıma sahip iyi bir döşemeye ve nevresimli bir yatağa sahip üniteler. Konukların kendi uyku tulumu/yatak takımına ihtiyacı olabilir,
2.3 Her birimin temel bir elektrik noktasına olmalı veya meşaleler ve fenerlerle aydınlatma sağlanmalıdır,
2.4 Geliştirilmiş standartlarda dıştan aydınlatmalı tuvalet blokları bulunmalıdır,
2.5 Bulaşık yıkama tesisleri, üstü kapalı ve aydınlatılmış olmalıdır,
2.6 Sahibin/müdürün veya iletişim numarasının ve 24 saat iletişim bilgileri bulunmalıdır,
2.7 Bilgi kulübesi veya bilgi panosu bulunmalıdır,
2.8 Temel tesis güvenliği sağlanmalıdır.
3 Yeşil Flama
3.1 İyi düzeyde konfor ve iyi olanaklar sağlayan orta sınıf glamping tesisi türüdür.
3.2 Yataklarda nevresim vardır (ideal bir yatak takımı ve çarşaf temin edilmelidir),
3.3 Birimlerde elektrik aydınlatması olabilir, aksi takdirde lambalar (petrol/gaz), fenerler ve meşaleler, bazı temel ısıtma cihazlarının iyi bir şekilde sağlanması gerekmektedir,
3.4 Kapıları ve ücretsiz sıcak suyu olan ideal modern duş kabinleri bulunmalıdır,
3.5 Geliştirilmiş ve daha iyi döşenmiş tuvalet ve yıkanma tesislerinin hepsinin unisex olması muhtemeldir,
3.6 Bulaşık yıkamak için ücretsiz sıcak su sağlanmalıdır,
3.7 Tesise ve birimlere iyi erişim ve park yeri sağlanmalıdır,
3.8 Cep telefonu şebekesinin zayıf olduğu yerlerde, tesiste veya yakınında umumi telefon bulundurulmalıdır,
3.9 Glamping tesisinin güvenliği sağlanmalı ve denetimi yapılmalıdır,
3.10 Dış oturma alanı, sandalye ve barbekü temin edilmelidir.
4 Yeşil Flama
4.1 Yüksek kaliteli glamping noktası. Tesisler, güvenlik ve müşteri hizmetleri yüksek kalitededir ve birimler iyi donanımlıdır (yataklar, giysi dolapları, sandalyeler, masalar vb.),
4.2 Yüksek kaliteli yatak takımları ve çarşaflar sağlanmalıdır (her yeni müşteride değiştirilmelidir),
4.3 Çok iyi döşenmiş modern tuvalet ve duş olanakları, her birime ayrı ayrı veya kaliteli bir ortak blok olabilir,
4.4 Buzdolabı veya soğutma kutusu ve pişirme olanakları olmalıdır,
4.5 Yemek ve çatal bıçak takımı bulundurulmalıdır,
4.6 Her birimde ısıtma olanağı sağlanmalıdır (odun sobası veya elektrikli sobalar olabilir),
4.7 Tesiste veya makul bir mesafede kaliteli alışveriş imkanı bulunmalıdır,
4.8 24 saat müsait olan bekçiler olmalıdır (tesiste ikamet etmeyebilir),
4.9 Resepsiyon alanı (turistik bilgiler mevcut olan ayrı bir tesis veya tesis sahiplerinin evinin bir parçası olabilir)
4.10 Yollara erişim kolaylığı- İyi standartta, geceleri aydınlatılan yollar ve patikalar olmalıdır,
4.11 Glamping üniteleri arasında yeterli mesafe olmalıdır,
4.12 Isıtmalı tuvalet ve duş olanakları sağlanmalıdır,
4.13 Bulaşık yıkama tesisleri ayrıysa gizli olmalıdır,
4.14 Glamping ünitesinin dışında masa ve sandalyeler veya piknik tezgahı + barbekü. Kendi ateş çukuruna veya ortak ateş çukuruna erişime sahip olabilir,
4.15 Her birimde bilgi paketleri vb. ile iyi müşteri hizmetleri sağlanmalıdır,
4.16 İyi güvenlik (kilitlenebilir kapılar olmalıdır).

Tablo 3. Automobile Association Hotel Services (AAHS) Sınıflandırma Standartları (devamı)

5 Yeşil Flama
5.1 5 Flama glamping alanları son derece yüksek standartta olup, olgun peyzajlı çekici bir çevrede yer almaktadır. Tesisler, güvenlik ve müşteri hizmetleri olağanüstü kalitededir,
5.2 Tüm tuvalet ve duş tesisleri olağanüstü standartlarda, tam teşekküllü ve donanımlı olmalıdır. İdeal olan her birime ayrı ısıtma olanağının sağlanmasıdır. Ancak istisnai durumlarda standart ısıtmalı ortak bir blok olabilir.
5.3 Tuvalet olanakları ideal olarak sifonlu olmalıdır,
5.4 Her glamping ünitesinde ideal olarak atık ve su noktaları bulunmalıdır,
5.5 Donanımlar ve mobilyalar en yüksek kalite ve standartlarda olmalıdır,
5.6 Glamping ünitesi, iç masa ve sandalyeler için alana sahip iyi bir tavan boşluğu ile geniş olmalıdır,
5.7 Ünite içinde kaliteli, tam donanımlı pişirme alanı veya üniteler tarafından paylaşılan ayrı ve eşit derecede iyi donanımlı mutfak alanı bulunmalıdır,
5.8 Dış masa, sandalyeler, şezlonglar ve barbekü vb. artı ateş çukuru/mangal vb. bulunmalıdır,
5.9Gün boyunca personellerin mevcudiyeti ile olağanüstü düzeyde müşteri hizmetleri sağlanmalıdır,
5.10 Tesis genelinde iyi Wi-Fi dahil olmak üzere bu düzeyde diğer hizmetler veya faaliyetler sunulabilir.
5 Flama Glamping tesisleri ayrıca şunları sağlayabilir:
G1 Bu seviyede yüzme havuzları, jakuziler veya spa küvetleri olanakları sağlanabilir,
G2 Yerel tarzda mağazalar bulunabilir,
G3 Bir kafe veya başka bir yemek tesisi bulunabilir,
G4 Köpekler için belirlenmiş bir yürüyüş alanı bulunabilir (kabul edilirse).

Kaynak: Automobile Association Hotel Services (2017).

Glamping İşletmelerine Yönelik Sınıflandırma Sistemlerinin Değerlendirilmesi

Birleşik Krallık'ta geliştirilen glamping kalite standartları ve sınıflandırma sistemleri incelendiğinde 3 farklı sınıflandırma sistemi olduğu görülmektedir. VisitEngland akreditasyon sistemi ile akredite olmak isteyen işletmeler belirlenen 18 kategoride yer alan kriterleri yerine getirme durumlarına göre 1-5 arası puan alarak puan toplamaktadır. Akredite olmak için en az 60 puana sahip olmak gerekmektedir. Bu şartı sağlayan işletmelere VisitEngland akreditasyon sertifikası ve logoyu kullanma hakkı verilmektedir. Altın ödül için ise işletmelerin 90 puan toplamaları gerekmektedir. Söz konusu kalite standardında yer alan 8 ana kategori glamping işletmelerinin kalite standartlarının oluşturulması için oldukça işlevsel olsa da, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik gibi unsurlarının göz ardı edildiği düşünülmektedir. VisitEngland glamping akreditasyon sistemi bazı yönleriyle, Türkiye'de 2008 yılında başlatılan Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) ile bazı yönleriyle benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Yeşil Yıldız sertifikası alınabilmesi için VisitEngland glamping akreditasyon sisteminde olduğu gibi bir sınıflandırma formu bulunmaktadır ve sınıflandırma formunda 10 ana başlık altında 122 farklı alt başlık yer almaktadır. Bu asgari puanları almaya hak kazanan işletmeler yeşil yıldız sertifikasını ve logosunu almaya hak kazanmaktadır (Ceylan, 2017: s.55-57).

AAHS yeşil flama sembolleri ile 1 ile 5 arasında bir sınıflandırma sistemi oluşturulmuştur. Flama şeması ile işletmenin tarzına ve sunduğu olanaklara göre belirli bir sınıflandırma uygulanmaktadır. AAHS flama şeması objektif kriterlere odaklanan ancak subjektif kriterleri de içeren bir sınıflandırmadır. Geliştirilen sınıflandırma standartlarını sağlama durumuna göre işletmelere 1 ile 5 arasında yeşil flama sertifikası ve almaya hak kazanmaktadırlar. Bununla birlikte aynı flama sınıflandırmasına sahip benzer tesisler arasında ayrım yapmaya yardımcı olan yüzde puanıyla desteklenmektedir. Yüzde puanı 50 ile 100 arasındadır ve aynı flama derecesine sahip tesislerin göreli kalitesini göstermektedir.

Birleşik Krallık'ta konaklama sektörü için VisitBritain, VisitScotland, Galler Turist Kurulu, AA ve hükümetin desteğiyle, Birleşik Krallık'ta hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için ortak standartlar geliştirilen ortak standartlardan ilham alınarak, "Visit Isla of Man" turizm kurulu tarafından glamping özelinde kalite standardı

geliştirilmiştir. Geliştirilen glamping kalite standardında belirlenen 6 kategoride sunulan (dış mekân, konaklama ve hizmet, temizlik kamusal alanlar, iç mekân ve banyolar) kriterleri sağlama durumuna göre 1 ile 5 yıldız arasında bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırma sistemi sayesinde bireyler glamping işletmesinde konaklamadan önce sunulan olanaklar, hizmetler, tesis özellikleri ve standartları hakkında fikir sahibi olabilmektedir.

Sonuç

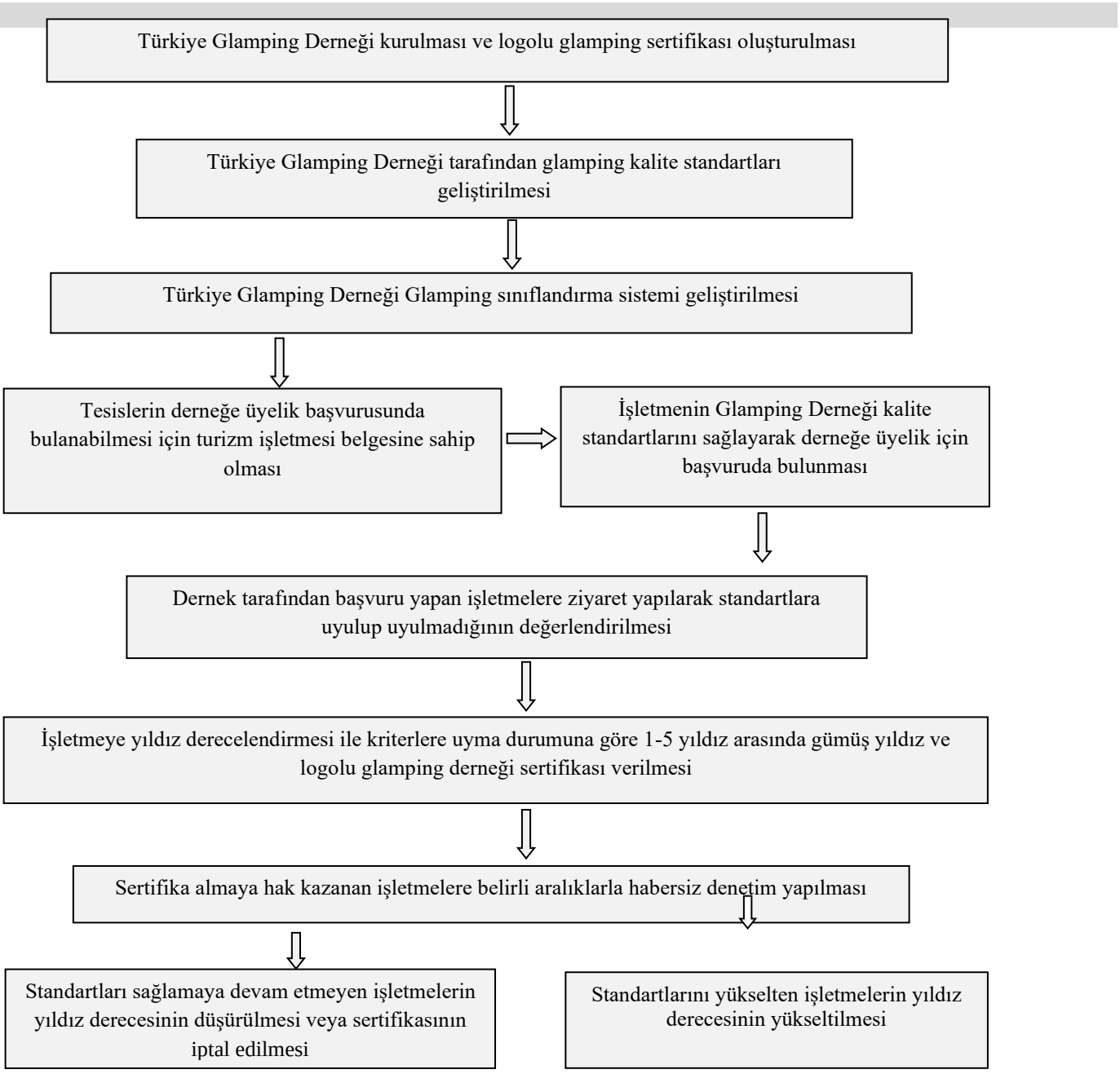
Türkiye'de glamping işletmeleri özelinde geliştirilen ve tüm glamping işletmelerini kapsayan bir kalite standardı ve sınıflandırma sistemi henüz bulunmamaktadır. Bu durum glamping işletmelerinin sahip olması gereken özelliklerin neler olduğu ve sunması gereken hizmetlerin kalitesinin ne düzeyde olması gerektiğine dair bir belirsizlik yaratmaktadır. Glampig işletmeleriyle ilgili bu belirsizlik hem glamping işletmelerini tercih eden turistler için hem de glamping işletme sahipleri ve potansiyel girişimciler için birtakım zorluklar yaşanmasına neden olabilmektedir. Durum glamping işletmelerini tercih eden turistler açısından değerlendirildiğinde; Glamping işletmelerinin geniş fiyat aralığına sahip olması, lüks ve konfor algısının göreceli olması, bu alanla ilgili bir kalite güvece standardı ve sınıflandırma sisteminin olmaması glamping işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin ve sunulan deneyimin turistler tarafından değerlendirilmesinde bir kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Glamping tesislerinde konaklamak isteyen bireyler birtakım beklentilerle işletmeyi tercih ederler. Tesiste bu beklentilerin karşılanmaması yaşanan glamping deneyiminin hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik ile sonuçlanmasına dahası, turistlerde kandırıldıkları düşüncesinin oluşmasına neden olabilir.

Glamping işletmelerinin sahip olması gereken özelliklerin ve lüksün bir alt sınırının çizilmemiş olması (Gök & Özhasar, 2022), herhangi bir standart ve sınıflandırma sistemi olmaması durumu işletmeler açısından ele alındığında, glampingin özelliklerine uymayan bazı işletmelerin basit ve kalitesiz çadırlarda çok düşük standartlarda hizmet sunmasına rağmen kendini glamping olarak adlandırmasına neden olabilmektedir. Bu durumun glamping işletmeleri için negatif bir algı oluşturabileceği ve glamping turizminin genel imajına zarar vereceği düşünülmektedir. Tersi düşünüldüğünde, işletmenin bir glamping işletmesinde bulunması gereken tüm özelliklere sahip olmasına ve tam anlamıyla yüksek standartlarda hizmeti vermesine rağmen glamping olduğunun farkında olmaması, işletmenin kendini glamping işletmesi olarak adlandırmamasına neden olabilmektedir. Bu durum işletmelerin web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında glamping olduklarını belirtmemelerine, dolayısıyla glamping işletmelerinde konaklamak isteyen turist pazarına ulaşamamasına ve işletmenin pazarda rekabet gücünün zayıflamasına (Ceylan, Özaltaş Serçek & Ceylan, 2023) neden olabileceği düşünülmektedir. Özetle, Türkiye'de yüksek kalitede hizmet, konfor ve lüks sunan sıra dışı tasarımlara sahip seçkin tesisler de glamping olarak nitelendirilmekte, kampçılıktan biraz konforlu basit çadır tesisleri de glamping olarak nitelendirilmektedir. Oysa ki glampingin felsefesinde kaliteli hizmet, lüks ve konfor bulunaktadır. Glamping alanında herhangi bir kalite güvence standardı ve sınıflandırma sisteminin olmaması birbirinden çok farklı özelliklere, olanaklara, hizmetlere ve hizmet kalitesine sahip tesislerin aynı isim altında tanıtılıp pazarlanması, pazarda karışıklıklara yol açabileceğini söylemek mümkündür.

Lüks bir yaşam tarzı benimseyen glamper turistler konaklayacakları oda veya çadırların tasarımının lüks ve konfor açısından en üst düzeyde olmasını bekleyen ve bunun için yüksek ücret ödemeye razı olan bireylerdir. Bu bireyler ödedikleri ücretin karşılığını da görmek isterler. Dolayısıyla glamping işletmelerinde konaklamayı tercih eden bireylerin tam olarak neye para ödeyeceklerini önceden bilmeleri, endişelerin giderilmesi ve sonradan sürprizler yaşanmaması açısından önemlidir. Glamping turizmin artan popüleritesi ve bu alanda hizmet veren tesislerin gün

geçtikçe daha çok artmasıyla bu tesislerle ilgili bir kalite güvence standartlarına ve sınıflandırma sistemine ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada glamping işletmeleri için geliştirilmiş olan mevcut kalite standartları ve sınıflandırma sistemleri incelenip değerlendirilerek, Türkiye'ye bir süreç tablosu oluşturuması ve öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu amaçla glamping işletmeleri için mevcut kalite standartları ve sınıflandırma sistemlerinin değerlendirme kriterleri temel alınarak bir süreç tablosu oluşturulmuş ve Türkiye için glamping özelinde kalite güvence standardı ve bir sınıflandırma sistemi oluşturulmasına ilişkin önerilerde bulunulmuştur. Oluşturulan süreç tablosu Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Glamping İşletmelerinin Sınıflandırılması İçin Süreç Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda sunulan süreç tablosu incelendiğinde ilk adımda Türkiye'de glamping işletmecilerinin bir araya gelerek bir "Türkiye Glamping Derneği" kurulması ve glamping logolu özgün bir glamping sertifikası oluşturulması önerilmektedir. İkinci adımda dernek tarafından glamping işletmeleri için kalite standartları oluşturulması önerilmektedir. Glamping kalite standartları oluşturulurken, VisitEngland turizm kurulunun geliştirmiş kalite standartlarından ilham alınarak, bu kalite güvence standardında yer alan 8 ana kategorideki (bilgi ve varış, dış görünüm, yataklar, banyolar, mutfak, yaşam alanı, aydınlatma, ısıtma ve soğutma, kat hizmetleri ve temizlik) kriterlere ek olarak çevrenin korunması ve yenilebilir enerji sistemlerinin kullanılması olmak üzere iki ana kategorinin daha eklenmesi önerilmektedir. Çünkü glamping turizminin merkezinde doğa ve doğal unsurlar vardır. Glamping işletmeleri doğa içinde ve doğal güzelliklerin ortasında konumlandırılmaktadır. Bu nedenle çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenerek doğaya verilen zararın en aza indirgenmesi glamping turizmi için oldukça önemlidir. Bu nedenle Türkiye glamping derneği tarafından söz konusu kalite standardına gerekli eklemeler yapılıp revize edilerek kendi kalite standartlarının oluşturulması önerilmektedir. Buna göre; bilgi ve varış, dış görünüm, yataklar, banyolar, mutfak, yaşam alanı, aydınlatma, ısıtma ve soğutma, kat hizmetleri ve temizlik çevrenin korunması ve yenilebilir enerji sistemlerinin kullanılması olmak üzere toplamda 10 temel ana standardı karşılayan glamping işletmelerinin glamping derneğine başvurarak sertifika almalarına hak kazanabilirler.

Üçüncü adım sınıflandırma sistemi oluşturulmasıdır. Glamping işletmeleri sundukları lüks hizmetlere göre 1 yıldızdan 5 yıldıza kadar sınıflandırıldığında (1 yıldız en az lüks, 5 yıldız en çok lüks), 5 yıldızlı bir glamping işletmesine yönelik beklentiyle 1 yıldızlı glamping işletmesine yönelik beklenti ve yaşanılan deneyimin değerlendirilmesi farklı olacaktır. Dolayısıyla glamper turistlerin konaklamalarında lükse yönelik istek ve beklentilerinin karşılanma düzeyine göre yaşadıkları deneyimi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendireceklerini söylemek mümkündür.

Sınıflandırma sistemi oluşturulurken 90 puan üzerinden değerlendirilen VisitEngland kalite standartlarına iki ana kategori eklenip revize edildikten sonra 10 ana kategori ve 100 puan üzerinden değerlendirilecektir. Türkiye glamping derneğinin 10 ana kategoriden oluşan kalite standartlarını sağlama durumuna göre işletmelere AA kalite standardı ve Man adası kalite standardında olduğu gibi 1 ile 5 arasında yıldız derecelendirmesi verilecektir. Sınıflandırma sistemi oluşturulurken 20 puan alan işletmelere 1 yıldız, 20-40 arasında puan alan işletmelere 2 yıldız, 40-60 puan alan işletmelere 3 yıldız, 60-80 puan alan işletmelere 4 yıldız, 80-100 puan alan işletmelere 5 gümüş yıldız verilmesi önerilmektedir.

Türkiye glamping derneğinden kalite standartlarını sağlayarak glamping derneği sertifikası ve yıldız derecelendirmesi almaya hak kazanan işletmelerin aynı yıldız derecesine sahip benzer işletmeler arasında ayrım yapılabilmesi için standartlarını artıran ama henüz bir üst sınıfa ulaşamamış olan 30-50-70-90 ve 100 puan üzerinde özelliklere sahip olan işletmelerin yıldızlarının renginin altın renkte olması önerilmektedir. Örneğin 30 puan alan bir işletme 1 yıldız alacak ama yıldızın rengi altın renkte olacaktır. Bu da aynı yıldız derecesine sahip işletmelerin göreli kalitesini gösterecek ve bu da misafirlerin beklentilerinin karşılanması fiyatlandırma konusunda şeffaflığın ve netliğin artmasına olanak sağlayacaktır. Önerilen yıldız sınıflandırma sistemi Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Glamping Sınıflandırma Sistemi

Kategoriler			
1-Bilgi ve varış 2-Dış görünüm 3-Yataklar 4- Banyolar 5- Mutfak 6- Yaşam alanı 7-Aydınlatma- ısıtma ve soğutma 8-Kat hizmetleri ve temizlik 9-Çevrenin korunması 10-Yenilebilir enerji sistemleri.			
Gümüş yıldız		**Altın yıldız**	
20 puan	1 yıldız	30-39 puan	1 yıldız
40 puan	2 yıldız	50-59 puan	2 yıldız
60 puan	3 yıldız	70-79 puan	3 yıldız
80 puan	4 yıldız	90-99 puan	4 yıldız
100 puan	5yıldız	100 puan üzeri	5 yıldız

Önerilen süreç tablosuna göre; dernek kurulumu, kalite standartları ve sınıflandırma sistemi oluşturulmasını içeren ilk üç aşamadan sonra glamping işletmelerinin derneğe üye olabilmesi için turizm işletmesi belgesine sahip olması şartını yerine getirerek ve Glamping Derneği kalite standartlarını sağlayarak derneğe üyelik için başvuruda bulunması gerekmektedir. Dernek yetkilileri tarafından üyelik için başvuru yapan işletmelere ziyaretler gerçekleştirilerek işletmelerin kalite standartlarını sağlayıp sağlamadıkları tespit edilecektir. Eğer işletme standartları sağlayabiliyorsa sonraki aşama işletmenin hangi yıldız derecelendirmesine sahip olacağın tespit edilmesidir. İşletmeye yıldız derecelendirmesi ile kriterlere uyma durumuna ve aldıkları puana göre 1-5 yıldız arasında gümüş yıldız veya altın yıldız ve logolu glamping derneği sertifikası verilecektir. Sertifika almaya hak kazanan işletmelere dernek yetkilileri tarafından belirli aralıklarla gizli müşteri yöntemiyle denetim yapılarak standartlarını yükselten işletmelerin puanları artırılarak yıldız dereceleri yükseltilir, standartlarını düşüren işletmelerin ise yıldız derecelendirmeleri düşürülür ya da sertifikaları iptal edilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Adamovich, V. ve Nadda, V., (2021). Quality ıssuesı In glamping tourism from providers perspective ın the UK. *International Journal of Entrepreneurship, Management, Innovation and Development (IJEMID)* Vol 4 Issue 1 ISSN 2516-3051 99-115.

Aksöz, E. O., Önem, B. ve Aydın, B. (2020). Kamp deneyimi yaşayan bireylerin glampinge ilişkin algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research,* 4 (2), 185-196.

Arenado Rodríguez, R. (2020). El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España.

Bahar, O., Çelik, N., & Samırkaş, M. (2015). *Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm*. Süre Yayınevi.

Boiko, V. (2021). *Glamping As A Promising Niche İn Tourism And Hotel Business*. Lviv-Toruń: Liha-Pres.

Brooker, E.ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism,* 3, 1-6.

Ceylan, Y. (2017). *Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma*: Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Batman.

Ceylan, Y., Serçek, G. Ö., & Ceylan, E. (2023). Yunanistan ve Türkiye'de Glamping İşletmeleri ile İlgili Yasal Düzenlemelerin Karşılaştırılması. *Euroasia Journal of Socıal Scıences & Humanıtıes*, 10(34), 11-23.

Ceylan, Y. (2023). *Glamping seyahat motivasyonunun deneyim ve davranışsal niyete etkisi: Glamper turistler üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Mardin

Cin, H. (2019). Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-21.

Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I. ve Cerović, Z. (2017). Glamping–creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *Tourism in South East Europe*, 4, 101-114.

Çelik, N., Bahar, O. ve Tatar, S. (2017). Kırsal kalkınmada glamping turizmin rolü: Club Amazon Bördübet örneği. *The Journal of International Social Research*, 10 (51), 1282-1287.

Doğan, M., Ceylan, Y, & Tekin, C. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-15.

Dorofeeva, A. (2020). Glamping in Russia: relevance and development prospects. *Human Progress*, 6(2), 1.

Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.

Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A. ve Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: Glamping örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41:255-265.

Gök.B, & Özhasar, Y. (2023) Glamping işletmelerinde asgari standartların belirlenmesi: Keşfedici bir nitel çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 821-830.

Groe, L. (2018) Glamping: The new sustainable tourism development model. *ICTEA Conference University of Calabria*, Conference Proceedings, 119-126.

Henriques, M.F.V. (2016). Glamping: Contributos para uma tipologia turística de alojamento. ınstituto politécnico de tomar, *Escola Superior de Gestão de Tomar*, Portogallo. 1-105.

Hrgović, A. M. V. Bonifačić, J. C. ve Licul, I. (2018). Glamping–new outdoor accommodation. *Ekonomska Misao I Praksa*, (2), 621-639.

Kireeva, Y. A. (2021). Development of glamping in Russia and abroad. *Laplage em Revista*, 7, 553-560.

Korošec, T. (2018). *Proposition of glamping classification criteria for Slovenia*: master's thesis (Doctoral dissertation, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta).

Kosar, L., Kosar, N. ve Masic, S. (2015). The contribution of European standards in improving the quality of national hotel product. *Quaestus*, (6), 25.

Latza, B. N. (2011). "Camping on the Ritz". *Newsweek*, Vol. 57, No. 23, p. 60.

MacLeod, N. (2017). *Glamping*. In: Lowry, Linda L., (ed.) The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism. SAGE Publications, Inc. ISBN 978-1483368948

Martin-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?. *Journal of hospitality and tourism management*, 29, 126-134.

Menshikov, P. V., Kuznetsova, N. V., Korobchenko, A. I., Golubchikov, G. M. ve Arpentieva, M. R. (2020). Psychological and pedagogical aspects of glamping: Tourism as a practice for personal development. *Service and Tourism: Current Challenges*, 14(2), 38.

Petrusa, I. ve Vlahov, A. (2019). The role of glamping in development of camping tourism offer- possibilities and future prospects in the republic of Croatia. In *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1, pp. 834-843). University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.

Pereira, C. M. M. (2013). *Glampinexp: glamping experience*. Doktora Tezi. Lizbon Üniversitesi ISCTE-IUL Enstitüsü. Portekiz.

Sakáčová, K. L. (2013). *Glamping – Nature served on silver platter*. Yüksek lisans Tezi. Aalborg Üniversitesi. Danimarka.

Sadykov, B. ve Toleuzhanova, Z. (2021). *Business models of glamping abroad and mechanisms of" transfer" of their successful experience into the Kazakhstani natural realities*. Lisans Tezi. M. S. Narikbayev KAZGUU Univesitesi. Turizm Bölümü. Kazakistan.

Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2016). Turist deneyimlerinin müşteri odaklı marka değerine etkisinin incelenmesi. *Journal Of International Social Research*, 9(42).

Serçek, S. ve Serçek, G. Ö. (2015). Turistlerin konaklama işletmesi tercihinde rekreasyon aktivitelerinin etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 10(14).

Türk Dil Kurumu (2023). https://sozluk.gov.tr/

Surdu, A. (2014). *How can social media be used as a communication channel between hospitality providers and customers, ın synergy with other channels*. Doktora Tezi. Delft Üniversitesi Teknoloji Bölümü. USA.

Urdal, M. ve Uğurlu, K. (2016). *Kamp turizminde glamping işletmeciliği: Kırklareli ili için bir model önerisi*, 17. Ulusal Turizm Kongresi, S. 1213-1224. Detay Yayıncılık

Yıldırım A. ve Şimşek H., (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Automobile Association Hotel Services (2017). *Glamping quality standards*. Basingstoke AA media limited. [PDF belgesi]. https://www.theaa.com/resources/Documents/pdf/business/hotel_services/glamping_quality_standards_2017.pdf. Adresinden erişildi.

Glamping Association (2017) Glamping Association Members Code of Conduct. [PDF belgesi]. Lhttps://www.glampingassociation.co.uk/resources/Glamping%20Association%20Members%20Code%20of%20Conduct%20revised%202017.pdf . Adresinden erişildi.

Farrow, R. (2018) Glamping Code of Conduct. [PDF belgesi]. https://openairbusiness.com/glamping-code-conduct/. Adresinden erişildi.

Resmi Gazete (2022). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/09/20220923-2.htm. Adresinden erişildi.

VisitEngland Assessment Services (2022) Glamping Quality Standard. [PDF belgesi]. Lhttps://www.visitenglandassessmentservices.com/wp-content/uploads/2017/11/3.14-Glamping-Standards.pdf. Adresinden erişildi.

Visit Isla of Man (2023). [PDF belgesi]. https://www.visitisleofman.com/trade/supporting-your-business/starting-up/accommodation/campsites-and-glamping. Adresinden erişildi.

Examination of Classification Systems in Glamping Establishments and Recommendations for Turkey

Yasemin CEYLAN

Siirt University, Kurtalan Vocational School, Siirt/Türkiye

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

Extended Summary

The tourism sector has been greatly affected by developments such as the epidemic disease, the change in economic conditions, the increase in environmental awareness and longing for nature in recent years all over the world. Parallel to these developments, tourists' holiday understanding, travel reasons and accommodation preferences have also begun to change, and the interest in nature-based tourism types has begun to increase. One of them is glamping tourism. Developments and changes have led to an increase in interest in glamping, which is a rising trend all over the world. Glamping tourism, which is seen as the new trend of recent years and offers both a modern and pastoral holiday experience by offering luxury and comfort in nature, has started to become widespread and popular in Turkey as well as all over the world. The word glamping comes from the combination of the words "glamorous" and "camping". This word was first used in the United Kingdom in 2005. With the increasing interest in "experience-centered" travel in recent years, the interest in glamping, which is seen as a sub-segment of camping, has also begun to increase. Glamping is defined as an advanced and innovative type of camping that is in harmony with the natural environment in which it is located, includes accommodation in luxurious conditions in the wild, without harming nature, and combines comfort and luxury in nature.

Glamping, which has distinctive features such as adhering to the spirit of traditional camping, providing the opportunity to experience nature in a safer way than camping, and providing an extraordinary experience by offering the comfort of luxury hotels in nature, can be defined as a more elite version of camping. Glamping is also known as a more luxurious version of camping or 5-star camping. Glamping offers the opportunity to do adventurous activities outdoors and enjoy great meals and delicious drinks. It is defined as a luxury camp with a wide range of services, characterized by quality, comfort and care for the environment, but also a fascinating story, a unique experience, a sustainable, mixed package.

Glamping is seen as a motivating step towards the transition to the life model that modern people dream of, which perfectly brings together the long-awaited village life and high standards of city life. Glamping is an ecological and environmentally friendly form of accommodation that provides nature lovers with a luxurious accommodation in nature without compromising their comfort, and is built in an architecture that will not cause negative environmental effects and without harming nature thanks to its ecological structures. Glamping is also seen as eco-friendly tourism because it adopts many practices such as using environmentally friendly and organic products, separating garbage, using compost toilets, and paying attention to the efficient use of natural resources. Glamping establishments, which offer a comfortable accommodation in the wild, can be equipped with luxury equipment such as designer furniture, luxurious and comfortable beds, clean linens, coffee machines, private toilets, bathrooms, and sometimes even a jacuzzi. Glamping businesses offer a luxurious and comfortable experience in a variety of forms, including luxury tents, domes, treehouses, stone houses, cabins, shacks and caravans.

Based on the definitions in the literature, the concept of glamping can be defined comprehensively as follows; glamping, having all the comforts and amenities of a house or a luxury hotel, equipped with luxury furniture and equipment, offering rest in nature, entertainment, safety, hygiene, privacy, quality service, delicious food and drinks, various physical activities and a unique experience, It is a type of tourism that offers an idyllic holiday experience in non-permanent or semi-permanent accommodation units with environmentally friendly, flashy, authentic, extraordinary designs.

Glamping businesses are businesses that offer a wide range of products and services, from glamping businesses that provide basic services to businesses that offer ultra-luxury services, and therefore have a wide price range. Glamping prices vary around the world. For example, the cost of glamping in Slovenia varies between $150 and $300 per night (Sadykov, 2021: 15). When the nightly prices of glamping establishments in Spain are examined, it is seen that the average price is between 200-500 $. Here, glamping accommodation prices vary depending on the size, accommodation capacity, structure, features, services offered and location of the units. For example, the price of a nightly accommodation in a small “eco capsule” glamping unit for 1-3 people is 91.5 dollars, while the price of a nightly accommodation in a “private island” glamping unit for 1-13 persons is 871 dollars (Arenado Rodríguez, 2020).

The problem of the research is that there is no quality assurance standard and classification system for glamping businesses in Turkey. In this study, it is aimed to examine the quality assurance standards and classification systems created by glamping associations/unions in the UK, and to present suggestions by creating a process table for the establishment of the quality assurance standard and classification system for glamping businesses in Turkey. For this purpose, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in order to obtain and examine in-depth data on the subject. When the studies on glamping are examined in the literature, it is seen that there are very few studies on glamping quality assurance standards. Therefore, it is possible to say that there is a need for more research on quality standards in glamping. Since there is no classification system and quality standard in the field of glamping in Turkey, it is very important in terms of literature and practice to create a process table and present suggestions for the development of a quality standard and classification system specific to glamping. A comprehensive examination of the examples of classification and quality assurance systems related to glamping is also very important in terms of contributing to the literature and guiding future research.

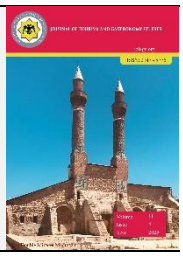
In this study, current quality standards and classification systems developed for glamping establishments in the United Kingdom were examined and evaluated, a process table was created for Turkey and suggestions were presented. According to the process table proposed within the scope of the study; The first three stages include the establishment of the Turkish Glamping Association, the determination of quality standards by the association and the creation of a classification system. At the next stage, in order for glamping enterprises to become members of the association, they must fulfill the requirement of having a tourism enterprise certificate and apply for membership to the association by ensuring the quality standards of the Glamping Association. Afterwards, the association officials visit the businesses that apply for membership, and it is determined whether the businesses meet the quality standards. If the applicant businesses can meet the quality standards, the next step is to determine which star rating the business will have. Businesses are given a glamping association certificate with a special logo and a star rating between 1-5 stars (silver or gold) according to their compliance with the criteria and the score they receive. The companies that

are entitled to receive certificates are audited by the authorities of the association with the method of mystery shopping at regular intervals. If the business has increased its quality standards, its score is increased and the star rating is increased. The star ratings of the enterprises that lower their quality standards are reduced or their certificates are cancelled.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



MESEM'e Kayıtlı Turizm Öğrencilerinin İş Yükü ile Tükenmişlik Düzeyi Arasındaki İlişkide İş-Serbest Zaman ve İş-Okul Çatışmasının Aracılık Rolü ve Sektöre Yönelik Tutum (The Mediating Role of Work-Leisure Time and Work-School Conflict in the Relationship Between Workload and Burnout Level of Tourism Students Registered in MESEM and Attitude Towards the Sector)

Sait DURĞUN [a], **Ahmet TAYFUN** [b], *** Cemal Ersin SİLİK** [c]

[a] Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Türkiye

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

[c] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.10.2023

Kabul Tarihi: 25.12.2023

Anahtar Kelimeler

İş yükü

Tükenmişlik

İş-serbest zaman çatışması

İş-okul çatışması

Sektöre yönelik tutum

MESEM

Öz

Bu çalışma, turizm sektöründe çalışan Mesleki Eğitim Merkezi (MESEM) öğrencilerinin iş yükünü, yaşadıkları iş-okul ve iş-serbest zaman çatışmalarını, tükenmişliğin yaygınlığını ve turizm sektöründe kalma niyetlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evreni, Türkiye'nin başlıca turistik destinasyonlarından birisi olan Antalya ilindeki turizm sektöründe çalışan MESEM'e kayıtlı öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma verileri için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan toplam 317 öğrenci örneklem grubunu oluşturmuştur. Verilerin analizinde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimsel analiz yapılmıştır. Daha sonra ölçüm modelini ve hipotezleri test etmek için SmartPLS 4. paket programı kullanılarak kısmi en küçük kareler SEM (PLS-SEM) analizleri yapılmıştır. Bulgular, MESEM öğrencilerinin turizm sektörüne aktif olarak katılırken yaşadıkları ciddi iş yükünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu iş yükü, iş dışı zamanlarının bozulmasına önemli ölçüde neden olmakta ve iş-okul-serbest zaman çatışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Ayrıca analiz sonuçları, hem iş-serbest zaman çatışmasının hem de iş-okul çatışmasının iş yükü ile tükenmişlik arasındaki ilişkide aracı rolü olduğunu doğrulamıştır. Buna göre, MESEM öğrencilerinin haftada dört gün çalıştıkları turizm işletmelerinin iş talepleri öğrenciler üzerinde ciddi bir baskı oluşturmakta, iş, eğlence ve eğitim arasındaki dengeyi bozmakta ve sonuçta tükenmişliğe yol açmaktadır.

Keywords

Workload

Burnout

Work-leisure conflict

Work-school conflict

Attitude towards the sector

MESEM

Abstract

This study aims to investigate the workload of Vocational Education Center (MESEM) students working in the tourism sector, the work-school and work-leisure conflicts they experience, the prevalence of burnout and their intentions to stay in the tourism sector. The population of the research consists of students registered to MESEM working in the tourism sector in Antalya, one of the main touristic destinations in Türkiye. Survey technique was used for research data. A total of 317 students who participated in the research voluntarily constituted the sample group. In the analysis of the data, descriptive analysis was first conducted to determine the socio-demographic characteristics of the participants. Then, partial least squares SEM (PLS-SEM) analyzes were performed using the SmartPLS 4th package program to test the measurement model and hypotheses. The findings clearly reveal the serious workload that MESEM students experience while actively participating in the tourism sector. This workload significantly disrupts non-work time and intensifies work-school-leisure conflicts. In addition, the analysis results confirmed that both work-leisure conflict and work-school conflict have a mediating role in the relationship between workload and burnout. Accordingly, the job demands of tourism businesses where MESEM students work four days a week put serious pressure on students, disrupt the balance between work, entertainment and education, and ultimately lead to burnout.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr (C. E. Silik)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1338

GİRİŞ

Rekabetçi ve küreselleşen turizm pazarında giderek daha karmaşık hale gelen turist ihtiyaçlarını karşılamak ve dünyanın artan turizm gelirlerinden paylarını en üst düzeye çıkarmak için pek çok ülke turizm endüstrisine önemli yatırımlar yapmaktadır. Ancak özellikle Akdeniz çanağında bulunan ülkeler turizm açısından benzer çekiciliklere (deniz, güneş, kum, kültür, tarih) sahiptir (Yeşiltaş, Öztürk & Hemmington, 2010). Dolayısıyla bu destinasyonların, pazar paylarını arttırmak için sundukları turizm ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesine ve tüketici deneyimine yansıyan insan kaynaklarının katkısı, yüksek kaliteli uluslararası turizm ürününün sunulmasında önemli bir unsurdur. Sonuç olarak, insan kaynaklarına yatırım turizmin gelişmesinin önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Yeşiltaş vd., 2010).

Son yıllarda sektörün gelecek iş gücünü temsil eden ve eğitimlerini sürdürürken işgücüne aktif olarak katılan Mesleki Eğitim Merkezleri (MESEM) öğrencileri turizmin artan insan kaynağı ihtiyacına destek olmaktadır. Çıraklık eğitimine dayanan MESEM, öğrencileri, başarı sağlayabilecekleri bir meslek seçimi için meslekler hakkında bilgilendirmek, eğitim sistemi ile çalışma hayatı arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ve Türkiye'deki meslek sahibi insan ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla pek çok farklı sektörde faaliyetlerini sürdürmektedir (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2023a). MESEM öğrencileri haftada 1 gün okulda teorik olarak ders görmekte, 4 gün işletmelerde beceri eğitimi almaktadırlar.

Turizm sektöründe çalışan MESEM öğrencileri, okulda öğrendikleri teorik bilgileri turizm sektöründeki pratik deneyimlerle dengelemelerini gerektiren zorlu ikili bir rol üstlenmektedirler. İkili rollerinin doğasında olan sorumluluklar -uzun çalışma saatleri, aşırı iş yükü, eğitim ve mesleki taahhütlerini dengeleme ihtiyacı- fiziksel ve duygusal açıdan yorucu olabilmekte ve potansiyel olarak genel refahlarını ve eğitim başarılarını etkileyebilmektedir. Bu durum, MESEM öğrencilerinin deneyimleri hakkında eğitim kurumlarını, işverenleri ve politika yapıcıları bilgilendirebilecek yeni araştırmalara olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Ancak mevcut literatürde turizm sektöründe çalışan MESEM'e kayıtlı öğrencilere yönelik bir araştırma bulunmamaktadır.

Bu çalışma MESEM'e kayıtlı olan ve turizm sektöründe çalışan öğrencilerin sektör ile okul arasındaki bu ikili rollerini derinlemesine inceleme ihtiyacından hareket etmektedir. Çalışma özellikle bu öğrencilerin omuzladığı iş yükünü, yaşadıkları iş-okul ve iş-serbest zaman çatışmalarını, tükenmişliğin yaygınlığını ve turizm sektöründe kalma niyetlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Söz konusu farklı boyutlar, genç profesyonellerin deneyimlerini ve gelecekteki gidişatlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Çalışma sonuçları, turizm sektöründeki MESEM öğrencilerinin karşılaştıkları zorlukları ve iş yüklerinin hayatlarının çeşitli yönleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bulgular turizm iş gücünün sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik etkili destek mekanizmaları ve stratejiler geliştirilmesi için politika yapıcılara değerli bilgiler sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Mesleki Eğitim

Mesleki eğitim ve öğretim, yetişkinlerin becerilerini geliştirebilmeleri, güncelleyebilmeleri ve yükseltebilmeleri için yaşam boyu öğrenmeye katılımının desteklenmesi açısından çok önemlidir. Ayrıca ulusal düzeyde ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın oluşturulmasında da önemli bir paya sahiptir (CEDEFOP, 2023; Özer, 2021).

Avrupa Birliği'nin mesleki eğitim ile ilgili politikalarını geliştirmek amacıyla oluşturulan Avrupa Mesleki Eğitimi Geliştirme Merkezi (CEDEFOP) tarafından yapılan tanımlamaya göre mesleki eğitim, genel anlamda iş gücü piyasasında bir iş veya mesleği yapabilmek için gerekli olan bilgi, yöntem, beceri, ehliyet ve liyakatin, eğitim ve terbiye yolu ile kişilere kazandırılmasıdır. Mesleki eğitime, yaşam boyu öğrenme yaklaşımına uygun olarak örgün eğitim kurumları ile ulaşılabileceği gibi yaygın eğitim kurumları ile de ulaşılabilmektedir. T.C. Millî Eğitim Bakanlığına göre mesleki ve teknik eğitim, sosyal ve ekonomik sektörler ile işbirliği yapılarak ulusal ve uluslararası mesleki liyakate, mesleki ahlak ve değerlere sahip, girişimci, yenilikçi, üretken ve ekonomiye değer katan nitelikli iş gücü yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de mesleki ve teknik eğitim, 12. ve 18. yüzyıllar arasında geleneksel yöntemlerle esnaf ve sanatkâr teşkilatları tarafından yürütülmüştür. Selçuklular döneminde "Ahilik", Osmanlılar döneminde ise "Gedik" ve "Lonca" teşkilatları ön plana çıkmıştır. 1860'lı yıllardan itibaren meslek öğretimi, örgün eğitim kurumları olarak ele alınan san'at okullarında verilmeye başlanmıştır. Mesleki ve teknik eğitime yönelik en önemli düzenlemelerden birisi de mesleki eğitime yönelik temel kuralları belirleyen 1986 yılında çıkartılmış olan 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu ile yapılmıştır. Bu kanun, günümüzde uygulanan mesleki ve teknik eğitim sisteminin alt yapısını oluşturması bakımından önem arz etmektedir. 2016 yılına gelindiğinde kabul edilen 6764 sayılı kanun ile ustalık eğitimi yaygın eğitimden ayrılarak zorunlu eğitim kapsamına alınmıştır. Böylelikle, mesleki eğitim merkezleri, Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü uhdesine verilmiştir (Açıkgöz, 2021: s.73).

Başka bir tanımlayamaya göre mesleki eğitim, kişilere çalışma yaşamında belirli bir meslek ile alakalı bilgi, beceri ve iş alışkanlıkları kazandıran, aynı zamanda kişilerin yeteneklerini de farklı yönleriyle geliştiren eğitimi ifade etmektedir (Alkan vd., 2001: s.4). Benzer bir tanımlamaya göre mesleki eğitim, belirli bir toplumdaki bütün kişilere yönelik gerekli olan ve ihtiyaçların karşılanmasında belirli bir meslek alanını kapsayan bilgi ve becerileri kazandırarak bu alanda eğitim gören kişilerin yeteneklerini de farklı yönden geliştiren eğitim-öğretim sürecidir (Alkan & Doğan, 1994). Genel anlamda mesleki eğitim, kişilerin meslek sahibi olmaları ve bu meslekten gelir sağlayabilmeleri için verilen eğitimi ifade etmektedir. Buradaki temel husus, birey, meslek ve eğitimdir (Buluç, 2001).

Mesleki ve teknik eğitim günümüzde örgün ve yaygın eğitim olarak verilmektedir. Örgün eğitimde, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde mesleki eğitim verilmektedir. Ortaöğretim düzeyinde, Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri, Çok Programlı Liseler ve Mesleki Eğitim Merkezleri aracılığı ile verilmektedir. Ayrıca 2017 yılından itibaren mesleki eğitim merkezlerinde verilen çıraklık eğitimi de 4+4+4 zorunlu eğitim kapsamına alınmıştır. Cumhuriyetin kurulmasından itibaren mesleki eğitime verilen önem istatistiklere de yansımaktadır. Buna göre, 1923-1924 yıllarında 64 tane olan mesleki eğitim veren ortaöğretim kurumu sayısı, 1940-1941 yılında 103'e, 1960-1961'de 530'a, 1980-1981'de 1.864'e, 2000-2001'de 3.732'ye, 2010-2011'de 5.179'a, 2020-2021 yılında da 6.096'ya kademeli bir biçimde yükselmiştir. İlgili dönemlerdeki öğretmen ve öğrenci sayılarında da kademeli bir biçimde artış yaşanmıştır (Alp & Çalış, 2022).

Mesleki Eğitim Merkezleri (MESEM)

Mesleki Eğitim Merkezleri öğrencilerin, başarı sağlayabilecekleri bir meslek seçimi için meslekler hakkında bilgilendirilmeleri, eğitim sistemi ile çalışma hayatı arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi ve Türkiye'deki nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda merkezler, Türkiye'deki meslek sahibi insan ihtiyacını karşılayabilmek için faaliyetlerini yürütmektedir. 09.12.2016 tarihli 29913 sayılı Resmî

Gazete'de yayınlanan 6764 sayılı Millî Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu ve 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununda değişiklik yapılarak çıraklık eğitimi örgün ve zorunlu eğitim kapsamına alınarak mesleki eğitim merkezleri Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne bağlanmıştır. Çıraklık eğitiminin örgün ve zorunlu eğitim kapsamına alınmasındaki temel amaç, işletmelerin çırak ihtiyacını karşılamak ve usta-çırak ilişkisi ile öğrencilerin mesleklerini işbaşında öğrenmelerini sağlamaktır. Mesleki Eğitim Merkezleri, Türkiye'nin tüm illerinde bulunmaktadır. En az ortaokul mezunu olan adaylar yıl boyunca kayıt yaptırabilme hakkına sahiptir. Haftada 1 gün okulda teorik olarak ders görülmekte, 4 gün işletmelerde beceri eğitimi verilmektedir. Merkezlerden mezun olan öğrenciler, "Ustalık Belgesi" ile "Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Diploması" sahibi olarak kendi iş yerlerini açabilme imkânlarına sahiptir (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2023a). Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği 15. Madde 3. Fıkrasına göre; "Mesleki eğitim merkezi öğrencilerinin teorik eğitimi, haftada en az bir, en fazla iki gün olacak şekilde planlanır. Ders yılı süresi 36 haftadır. Bakanlıkça uygulanan proje ve protokoller kapsamında teorik eğitim süresi, uygulanan programın özelliğine göre değişebilir. (Değişik cümle: RG-1/9/2018-30522) Şartların oluşması ve işletmenin talebi hâlinde ortak-alan/dal ve seçmeli derslerin eğitimi işletmelerin eğitim birimlerinde verilebilir. Bu öğrenciler, 3308 sayılı Kanun hükümlerine göre işletmelerle olan sözleşmeleri devam ettiği sürece, ücretli ve ücretsiz izin süreleri dışında öğretim yılı boyunca işletmede mesleki eğitime devam eder." (www.mevzuat.gov.tr, 2023). Dolayısıyla ilgili mevzuat, Mesleki Eğitim Merkezi öğrencilerinin çalışma takvimini açıkça belirtmektedir.

Mesleki Eğitim Merkezleri, 34 alan ve 184 meslek dalı ile birlikte ortaöğretimde yer alan 9. 10. ve 11. sınıf öğrencilerine asgari ücretin en az % 30'u, 12. sınıfta yer alan kalfalara da asgari ücretin en az % 50'si kadar maaş sağlayan, öğrencilerine iş kazası ve meslek hastalıklarına karşı sigorta imkânı sağlayan merkezlerdir. 2023 yılı Ağustos ayı itibariyle Mesleki Eğitim Merkezlerine kayıtlı 1.369.399 öğrenci bulunmaktadır. MESEM kayıtlarına göre ilgili tarihe kadar 1.886.714 kişi ustalık belgesi, 1.735.159 kişi kalfalık belgesi, 850.873 kişi de usta öğreticilik belgesi almaya hak kazanmıştır (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2023b).

Turizm Eğitimi

Turizm eğitimi, turizm kavramının ve turizm sektörünün bireylere ve eğitim öğretim gören gençlere öğretilmesi, turizm alanı ile ilgili nitelikli ara eleman ve yönetici yetiştirilmesi için yapılan faaliyetlerin tamamıdır (Sezgin, 2001: 135). Mesleki turizm eğitiminin gerekliliği noktasında nitelikli personel ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Çünkü turizm emek yoğun bir sektördür. Turistlerin beklediği yüksek hizmet kalitesi, eğitilmiş insan gücü ile sağlanabilmektedir. Eğitilmiş insan gücünün yetiştirilebilmesi için de kaliteli turizm eğitimi verilmelidir. Bu sayede turistlerin yüksek hizmet kalitesi beklentilerine karşılık verilebilir (Ünlüönen & Boylu, 2005; Pelit & Güçer, 2006).

Türkiye'deki mesleki turizm eğitimine ilişkin faaliyetler önemli ölçüde planlı kalkınma dönemi içerisinde gerçekleşmiş olsa da başlangıcı daha da öncelere dayanmaktadır. 1890 yılına kadar turizm eğitimi ile ilgili düzenleme yapılmamış iken, 29 Ekim 1890 yılında Osmanlı Devleti tarafından "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname" yürürlüğe konmuştur. 6 Kasım 1923'te "Türk Seyyahin Cemiyeti" adıyla kurulan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun ilgili dönemde önemli katkıları olmuştur. 1925 yılında ise "1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname" çıkarılmıştır. İlgili dönemlerde birtakım düzenlemeler yapılsa da istenilen seviyelere ulaşılamamıştır. 1953'lü yıllara gelindiğinde, Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde turizm meslek kursları

açılarak turizm eğitimi faaliyetleri devam etmiştir. 1955 yılında İstanbul'da, 1960 yılında da İzmir'de açılan turist rehberliği kursları önemli birer adım olmuştur. 1960'lı yıllardan itibaren otelcilik okullarının açılmasıyla birlikte turizm eğitiminde önemli adımlar atılmıştır. Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi ise ilk olarak Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu'na 1965-1966 öğretim yılından itibaren turizm bölümünün eklenmesiyle kurulan Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda verilmeye başlanmıştır (Ünlüönen, 1993; Ünlüönen & Boylu, 2009; Boylu & Arslan, 2014). Turizm eğitiminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, birtakım lisans ders örneklerine 1930 ve 1940'lı yıllarda rastlanılmıştır (Jafari, 1990). Bununla birlikte turizm eğitiminin birkaç öncü üniversite ile programlaştırılması ancak 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekleşmiştir (Jenkins, 1997).

Türkiye'de mesleki turizm eğitimi ve öğretimi, örgün eğitim ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Örgün turizm eğitimi ve öğretimi, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki eğitim kurumları aracılığı ile verilmektedir. Yaygın turizm eğitimi ise, çeşitli eğitim kurumları ve kuruluşlar tarafından açılan kurslar vasıtasıyla verilmektedir (Koçak, 2023).

İlgili Çalışmalar

Literatürde turizm sektörüne yönelik iş-okul çatışması (Baltacı, Üngüren, Avsallı & Demirel, 2012), iş-serbest zaman çatışması (Kurt Dündar & Gülcan, 2022; Güneş & Gülcan, 2022; Sop, 2014; Kayan Ürgün, 2023; Yıldız & Eren, 2021; Yıldız, 2020), iş yükü (Lo, Mak & Chen, 2014), sektöre yönelik tutum (Akyüz & Çakır, 2022; Duman vd., 2006; Uygungil Erdoğan & Özgen Çiğdemli, 2022; Koç & Uşaklı, 2022; Kozak & Kızılırmak, 2001; Kutukız vd., 2018; Pelit vd., 2016; Seymen vd., 2017; Sırıklı & Pekerşen, 2023; Sözbilir, 2022; Tuna vd., 2017; Unur & Köşker, 2015; Zengin, 2023) ve tükenmişlik (Bayhan & Saldamlı, 2022; Bostan & Cebeci, 2023; Kılıç, 2020; Nas & Güneş, 2022; Saçlı, 2011; Şad & Şahin, 2018; Temirkanova & Atay, 2021; Yıldız & Eren, 2021) ile ilgili fazlaca çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar turizm sektörünün dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve ilgili kavramlar (okul, serbest zaman, tükenmişlik) ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm sektörüne yönelik tutum, iş yükü ve tükenmişlik ile sektörün iş-okul ve serbest zaman çatışmasına ilişkin yapılan literatür incelemesi sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

İş-Serbest Zaman Çatışması

İş-serbest zaman çatışması, turizm sektörü çalışanlarının, enerji tüketen ve boş zaman, dinlenme ve eğlenme fırsatlarını azaltan, yaşamın diğer yönlerine göre iş rollerine daha fazla zaman harcamalarını gerektiren bir durumdur (Wong & Lin, 2007). Dolayısıyla iş rolleri ile yaşam rollerini dengeleme mücadelesinin tetiklediği zihinsel bir baskı olan iş-serbest zaman çatışması, iş rolleri ve çalışma saatlerine yönelik talepler nedeniyle boş zaman etkinliklerine katılma fırsatlarını azaltmaktadır (Lin, Huang, Yang & Chiang, 2014).

İş-serbest zaman çatışmasına ilişkin turizm sektöründe yapılan çalışmalar incelendiğinde; Stebbins'in Ciddi Boş Zaman Teorisi (Kurt Dündar & Gülcan, 2022), Neulinger'in Boş Zaman Teorisi (Güneş & Gülcan, 2022), iş-serbest zaman çatışmasının meslek memnuniyeti ve yaşam doyumu üzerine etkisi (Sop, 2014), turizm öğrencilerinin boş zamana ilişkin bilişsel yapılarının incelenmesi (Kayan Ürgün, 2023), iş-serbest zaman çatışmasının mesleki tükenmişlik üzerine etkisi (Yıldız & Eren, 2021) ile iş-serbest zaman çatışmasının iş tatminine ve psikolojik iyi oluş hallerine etkisi (Yıldız, 2020) üzerine birtakım çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Turizm sektörünün stresli ve emek yoğun yapısı dikkate alındığında, sektör çalışanlarının yoğun çalışmanın ardından, serbest zaman faaliyetlerine

katılabilecek enerji, istek ve ruhsal duruma sahip olma durumları iş-serbest zaman çatışmasını ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla sektör çalışanları tarafından iş-serbest zaman çatışmasının yaşanma durumunun tespit edilmesi önem arz etmektedir. Sop (2014) tarafından yapılan çalışmada, otel çalışanları tarafından iş-serbest zaman dengesinin kurulamadığı, otel çalışanlarının iş nedeniyle serbest zaman faaliyetlerine katılacak yeterli enerjilerinin kalmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca otel çalışanlarının yoğun çalışma sürelerinden dolayı kendilerine ve ailelerine zaman ayıramadıkları belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlar, mesai sürelerinin uzamasının iş-serbest zaman çatışmasını artıracağı sonucunu ortaya koymaktadır. Yıldız ve Eren (2021) tarafından yapılan başka bir çalışmada, Nevşehir'deki konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik, iş-serbest zaman çatışmasının mesleki tükenmişlik üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonuçları, iş-serbest zaman çatışmasının mesleki tükenmişlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yıldız (2020) tarafından yapılan çalışma ise, literatürdeki çalışmaları destekleyecek niteliktedir. Çalışma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerindeki iş-serbest zaman çatışması, iş tatmini ve psikolojik iyi oluş üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

İş-Okul Çatışması

Turizm sektöründe yaşanan önemli tartışma konularından birisi de eğitim kurumlarında alınan turizm eğitimi ile sektördeki deneyimlerin örtüşme durumudur. Özellikle staja giden öğrencilerin edindikleri bilgi ve beceriler ile eğitim kurumlarından almış oldukları bilgi ve beceriler arasında farklılıkların bulunması iş-okul çatışması kavramını ön plana çıkarmaktadır. Turizm sektörü kapsamında iş-okul çatışmasına yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bununla birlikte, turizm eğitimi alan öğrencilerin staj ile ilgili görüşleri (Akay vd., 2018; Emir vd., 2010; Tuna vd., 2017), turizm eğitimi alan öğrencilerin aldıkları eğitimden memnuniyet düzeyleri (Baltacı vd., 2012; Boz vd., 2018), Türkiye'deki turizm eğitim sistemi (Demirkol & Pelit, 2002; Kozak, 2009; Solmaz, 2019) ile turizm eğitimi alan öğrencilerin okulda ve sektördeki öğrenmelerinin sektörden ayrılmaya etkisi (Türkay & Yağcı, 2007) üzerine yapılmış birtakım çalışmalar mevcuttur. Elde edilen çalışmalar incelendiğinde, literatürde genel olarak turizm eğitimi ve staj ile ilgili çalışmaların yer aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Türkay ve Yağcı (2007) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin okuldaki ve sektördeki öğrenmelerinin incelenmesi, iş-okul çatışmasına yönelik literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Türkay ve Yağcı (2007) tarafından yapılan çalışma sonuçları, özellikle lisans düzeyinde verilen turizm eğitiminin sektördeki geçerli bilgi ve beceriyi öğrencilere aktarma noktasında ön lisans eğitiminin gerisinde kaldığını ortaya koymaktadır. İlgili çalışmada, turizm sektöründe sıklıkla görülen işten ayrılmaların sebebi olarak eğitim kurumları tarafından verilen bilgi ve becerinin sektöre uygunluğu sorgulanmaktadır. Solmaz (2019) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitim kurumlarındaki fiziksel alt yapı sorunu ve uygulama eksikliği ön plana çıkmaktadır. Turizmin doğası gereği öğrencilerin uygulamalı eğitimler alması gerekmektedir. Dolayısıyla turizm eğitimi veren okullardaki uygulama derslerinin fiziksel alt yapıdan kaynaklı eksikliği ise öğrenciler tarafından iş-okul çatışmasını artıran bir durum oluşturmaktadır. Kozak (2009) tarafından yapılan çalışmada turizm okullarının, sektörün ihtiyacını karşılama noktasında gerekli olan insan kaynağı ve alt yapı donanım eksikliğine vurgu yapılmaktadır. Çalışmada, turizm eğitimi verilen kurumlarda uygulamaya yönelik de eğiticilerin bulunmasının iş-okul çatışmasını azaltacak unsurlardan birisi olacağı ifade edilmektedir. Baltacı vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada da diğer çalışmalara paralel olarak iş-okul çatışmasını azaltmak için pratik eğitim ihtiyacının önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca ders müfredatlarının birbirine paralel olacak şekilde yapılandırılması ve müfredat oluşturma aşamasında sektör temsilcilerinin de görüşlerinin alınması gerekliliği belirtilmiştir.

Tükenmişlik

Turizmde tükenmişlik ile ilgili literatür incelendiğinde, turist rehberlerinin (Bayhan & Saldamlı, 2022) ve konaklama işletmesi çalışanlarının (Nas & Güneş, 2022; Saçlı, 2011; Şad & Şahin, 2018; Temirkanova & Atay, 2021; Yıldız & Eren, 2021) tükenmişlik düzeylerine ve tükenmişlik düzeyinin öncüllerine ve ardıllarına (Kılıç, 2020) ilişkin çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir. Yaygın olarak literatürde yapılan tükenmişlik düzeyi çalışmalarının ise işten ayrılma niyeti (Bayhan & Saldamlı, 2022; Temirkanova & Atay, 2021), çalışma hayatına ve aile yaşantısına etkisi (Nas & Güneş, 2022), yaşam doyumuna etkisi (Şad & Şahin, 2018) ve iş-serbest zaman çatışmasının etkisi (Yıldız & Eren, 2021) üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar turizm sektöründeki tükenmişlik düzeyinin birçok farklı etkisini ortaya koymaktadır. Bayhan ve Saldamlı (2022) tarafından turist rehberlerinin Covid-19 sürecindeki tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılmaya etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, turist rehberlerinin orta düzeyde tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Fakat elde edilen sonuçlar değerlendirilirken salgın döneminin olumsuz etkileri unutulmamalıdır. Temirkanova ve Atay (2021) tarafından yapılan farklı bir çalışmanın sonuçları da Bayhan ve Saldamlı (2022) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Buna göre Bişkek'te faaliyet gösteren otellerde çalışan personelin genel tükenmişlik düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kılıç (2020) tarafından yapılan çalışmada tükenmişliğin öncülleri arasında etkileşimci liderlik, duygusal emek, örgütsel adalet, örgütsel stres, kurumsallaşma, iş-yaşam dengesi, hizmetkâr liderlik, iş-serbest zaman çatışması, iş stresi, çalışma yaşam kalitesi, otokratik ve demokratik liderlik, çalışan ve değişim odaklı liderlik ve işkoliklik yer almaktadır. Tükenmişliğin ardılları arasında ise, iş tatmini, yaşam doyumu, işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık, işe yabancılaşma, mesleki bağlılık, iş gören yaratıcılığı, iş performansı, sınırsız kariyer yönelimi ve rekreatif aktivitelere katılma faktörleri yer almaktadır (Kılıç, 2020). Nas ve Güneş (2022) tarafından yapılan çalışma sonuçları, tükenmişlik sendromunun çalışma hayatına ve aile yaşantısına olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Şad ve Şahin (2018) tarafından yapılan başka bir çalışmanın sonuçlarına göre otel çalışanlarının duygusal tükenme, duyarsızlaşma, düşük kişisel başarı hissi ve genel tükenmişlik düzeyleri arttıkça yaşam doyumunun azaldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Yıldız ve Eren (2021) tarafından yapılan çalışmada, iş-serbest zaman çatışması ile mesleki tükenmişlik arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

İş Yükü

Turizm endüstrisi, çalışanlar arasında artan iş yüküne ve strese yol açabilen mevsimsellik ve düzensiz çalışma saatleri ile bilinmektedir (Grobelna, 2021; Hwang vd., 2014). Bu zorluklar, iş ve okulu bir arada yürüten turizm öğrencileri için daha da artmakta ve potansiyel olarak genel refahlarını, sosyal yaşamlarını ve akademik performanslarını etkilemektedir.

Literatürdeki önceki çalışmalar aşırı iş yükünün duygusal tükenmenin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir (Cordes, Dougherty & Blum, 1997). Turizm endüstrisi ağır iş yükü olan sektörlerin başında gelmektedir (Haldorai vd., 2019). Sampson ve Akyeampong (2014)'un otel çalışanları üzerine yaptığı araştırma, iş yükünü yüksek olarak algılayan çalışanların, özellikle iş talepleri çalışanların bu talepleri karşılama kapasiteleriyle eşleşmediğinde, iş stresi yaşama olasılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Faulkner ve Patiar (1997) çok fazla çalışmanın otel operasyon personeli için ortak bir stres kaynağı olduğunu bulmuşlardır. Diğer bir çalışmada, Hwang vd. (2014), otel çalışanları arasındaki iş stresine neden olan kritik faktörlerden biri olarak "çok fazla çalışma" ve "uzun saatler çalışma" ile ilgili sorunları tespit etmiştir. Bu nedenle, aşırı iş yüküyle karşı karşıya kalan çalışanların

duygusal tükenme, iş-serbest zaman ve iş-okul çatışması yaşama olasılıkları daha yüksek olabilir. Dolayısıyla yukarıda detaylıca açıklanan literatüre dayanarak bu çalışmada iş yükü, iş-serbest zaman çatışması, iş-okul çatışması ve tükenmişlik arasında olumlu bir ilişkinin olduğu varsayılmış ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: İş yükünün tükenmişlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: İş yükünün iş-serbest zaman çatışması üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: İş yükünün iş-okul çatışması üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: İş-serbest zaman çatışmasının tükenmişlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: İş-okul çatışmasının tükenmişlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

İş-Serbest Zaman ve İş-Okul Çatışmasının Aracı Rolü

Literatürdeki önceki araştırmalar, iş-serbest zaman çatışması ve iş-okul çatışmasının, iş yükü ile tükenmişlik arasındaki ilişkiye aracılık edebileceğini göstermiştir. Çalışanlar bağlamında tükenmişlik, zaman, fiziksel enerji ve zihinsel enerji gibi kaynakların iş tarafından tüketildiği ve boş zaman etkinlikleriyle yenilenemediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Lin vd., 2014). Lin vd. (2014) iş-serbest zaman çatışmasının konaklama ve turizm sektörü çalışanlarında tükenmişliğe neden olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde önceki çalışmalar iş yükünün iş-okul çatışmasına neden olduğunu (Andrade, 2018), iş-okul çatışmasının ise öğrencilerde tükenmişliğe neden olduğunu göstermiştir (Lingard, 2007). Dolayısıyla literatürdeki mevcut çalışmaların bulgularına dayanarak bu çalışmada iş-serbest zaman çatışması ve iş-okul çatışmasının, iş yükü ile tükenmişlik arasındaki ilişkiye aracılık ettiği varsayılmış ve aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H6: İş-serbest zaman çatışmasının iş yükü ile tükenmişlik arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

H7: İş-okul çatışmasının iş yükü ile tükenmişlik arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

Sektöre Yönelik Tutum

Literatürde yer alan turizm sektörüne yönelik tutum çalışmaları incelendiğinde farklı gruplar üzerinde çalışmaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre, turizm sektörüne yönelik tutumları bakımından aşçılık öğrencileri (Akyüz & Çakır, 2022; Sırıklı & Pekerşen, 2023), Yükseköğretim ve Orta Öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrenciler (Duman vd., 2006; Kozak & Kızılırmak, 2001; Kutukız vd., 2018; Pelit vd., 2016; Seymen vd., 2017; Tuna vd., 2017; Unur & Köşker, 2015), kadın çalışanlar (Koç & Uşaklı, 2022), konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe çalışanlar (Sözbilir, 2022) ve kadın yöneticiler (Zengin, 2023) üzerinde farklı çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Koç ve Uşaklı (2022) tarafından yapılan çalışma ise kadın çalışanların sektörde, mesleki beklentilerin karşılanmaması, cinsiyetçi yaklaşım ve değerli hissetme arzusu kategorilerinde sorunlar yaşadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Zengin (2023) tarafından yapılan çalışmada ise kadın yöneticilerin sektörde işlerini sevdikleri, kendilerini geliştirme ve yenileme fırsatı buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Akyüz ve Çakır (2022) tarafından aşçılık öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada, öncelikle aşçılık öğrencilerinin bilinçli bir tercih yaparak ve ilk sırada tercihte bulunarak okula geldikleri belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, birinci sınıf öğrencilerinin de diğer sınıflara kıyasla sektöre yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu destekleyecek nitelikte, Kutukız vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada da orta öğretim düzeyindeki turizm

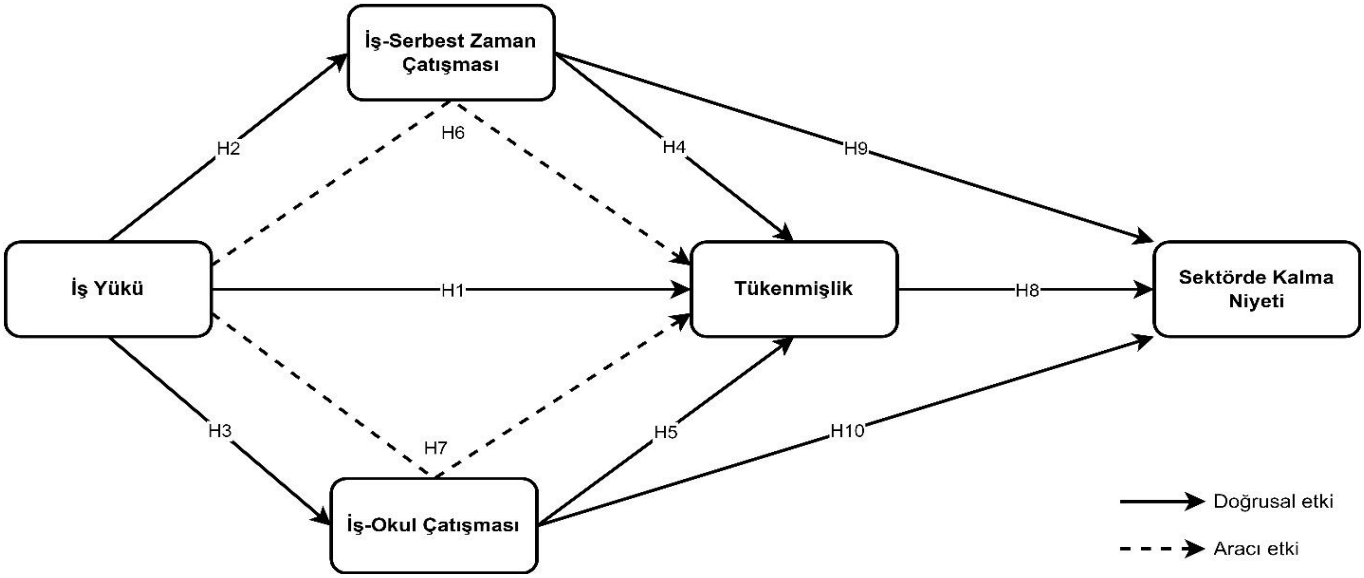
öğrencilerinin mutfak departmanına yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Sırıklı ve Pekerşen (2023) tarafından yapılan çalışmada ise gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri, aşçılık mesleğinin stresli bir iş olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin sektöre yönelik birtakım kaygılar taşıdıkları anlaşılmaktadır. Duman vd. (2006) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre, turizm öğrencileri sektörün doğasını ve çalışma koşullarını ağır bulmaktadır. Ayrıca ücret ve ek gelirlerin de beklentilerin altında kaldığı ifade edilmektedir. Pelit vd. (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre de, turizm eğitimi alan öğrencilerin işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları ile özel hayat-zaman ilişkisi bakımından sektörde kariyer yapmayı düşünmedikleri tespit edilmiştir. Seymen vd. (2017) ile Tuna vd. (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları da elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Buna göre öğrenciler, sektör çalışma koşullarını olumsuz olarak değerlendirmektedir. Yukarıdaki çalışmaların bulgularına dayanarak bu çalışma tükenmişlik, İş-serbest zaman çatışması ve iş-okul çatışmasının sektörde kalma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu varsaymıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H8: Tükenmişliğin sektörde kalma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır.

H9: İş-serbest zaman çatışmasının sektörde kalma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır.

H10: İş-okul çatışmasının sektörde kalma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen araştırma modeli, Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Çalışmada önerilen teorik modelin test edilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için literatürdeki önceki çalışmalarda geçerliği ve güvenirliği doğrulanmış ölçekler uyarlanarak bir anket formu geliştirilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Süleyman Demirel Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı tarafından 19/09/2023 tarihi, Toplantı Sayısı:140 ve 31 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan tüm ölçekler önceki araştırmalardan uyarlanmıştır. Buna göre, iş-serbest zaman çatışması ölçeğinin beş maddesi Lin, Wong ve Ho (2014), iş-okul çatışması ölçeğinin beş maddesi Markel ve Frone (1998) çalışmasından uyarlanmıştır. Orijinal halleri İngilizce olan söz konusu iki ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi aşamasında Back-Translation (çeviri-tekrar çeviri) tekniği uygulanmıştır. Pines (2005) tarafından geliştirilen ve Tümkaya, Çam ve Çavuşoğlu (2009) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan tükenmişlik ölçeği, Karasek (1979) tarafından geliştirilmiş ve Demiral ve arkadaşları (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanan iş yükü ölçeği ve son olarak sektörde kalma niyetini ölçen üç ifade Çatı ve Bilgin'in (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Anket soruları, 1-Hiç Katılmıyorum 5-Tamamen Katılıyorum olmak üzere 5'li Likert ölçeğine göre cevaplanmıştır.

Evren-Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmanın odak noktası turizm sektöründe çalışan MESEM öğrencileri olduğu için araştırmanın evreni Türkiye'nin başlıca turistik destinasyonlarından biri olan Antalya ilinde turizm sektöründe çalışan MESEM'e kayıtlı öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılması kısıtlı zaman ve yüksek maliyet nedenleriyle mümkün olmadığı için, bu çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan toplam 317 öğrenci örneklem grubunu oluşturmuştur.

PLS çalışmalarında genel kabul gören minimum örneklem büyüklüğü belirleme kuralı iki olasılıktan daha büyük olanın seçilmesine dayanmaktadır. Birincisi, en çok sayıda gözlenen değişkene sahip gizil değişkenin, gözlenen değişken sayısının on katı ya da bağımlı bir yapıyı doğrudan etkileyen bağımsız yapı sayısının on katıdır (Wixom & Watson, 2001). Bu çalışmada birinci olasılık daha büyüktür (bağımlı bir yapıyı doğrudan etkileyen bağımsız yapı sayısı üç; en fazla gözlenen değişken sayısı tükenmişlik değişkenine aittir (10 adet). Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen mevcut örneklem sayısı (317), ulaşılması gereken minimum örneklem büyüklüğünü (100) karşılamaktadır.

Verilerin Analizi

Öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimsel analiz yapılmıştır. Daha sonra ölçüm modelini ve hipotezleri test etmek için SmartPLS 4. paket programı kullanılarak kısmi en küçük kareler SEM (PLS-SEM) analizleri yapılmıştır. Bu yöntem, bu çalışmadaki araştırma modeli gibi aracı değişkenli karmaşık modelleri kolaylıkla analiz edebilmesi (Hair vd., 2019) nedeniyle tercih edilmiştir.

Ortak Yöntem Yanlılığı

Bu araştırmada olduğu gibi hem bağımsız hem de bağımlı değişkenleri ölçmek için anket tekniği kullanıldığında, veri toplamada sistematik bir hatayı ifade eden ortak yöntem yanlılığı (common method bias) oluşabilmektedir. PLS-SEM çalışmalarında ortak yöntem yanlılığının ölçülmesi amacıyla VIF değerlerine bakılmaktadır (Kock, 2015). SmartPLS 4 paket programı kullanılarak elde edilen VIF değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Görüldüğü üzere tüm VIF değerleri 3.3'ten küçüktür. Dolayısıyla önerilen araştırma modelinde ortak yöntem yanlılığı yoktur.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya turizm sektöründe çalışan ve MESEM'e kayıtlı toplam 317 MESEM öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %75,7'si erkek, %24,3'ü ise kadındır. Yaş grupları açısından incelendiğinde ise araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (%90,2) 18 yaşından küçük olduğu belirlenmiştir. Bu durum, örneklem içerisinde yer alan MESEM öğrencilerinin önemli bir çoğunluğunun lise çağındaki öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir. Öğrencilerin sınıf dağılımı sırasıyla %20,'si 9. sınıf, %35,3'ü 10. sınıf, %32,2'si 11. sınıf ve %12,5'i 12. sınıftır. Ayrıca bölüm bazında incelendiğinde, katılımcıların %61'inin mutfak,%25'inin servis, %9'unun önbüro, %5'inin ise kat hizmetleri bölümünde okuduğu/çalıştığı belirlenmiştir.

Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin güvenirliği ve geçerliliği Hair vd. (2019) önerdiği şekilde dört adımda değerlendirilmiştir. İlk olarak her bir yapıya ait göstergelerin faktör yükleri incelenmiştir. Hair vd. (2019)'e göre her göstergenin faktör yükünün 0,708'in üzerinde olması gerekmektedir. Ancak faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan göstergelerin Yapı Güvenirliği (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri eşik değerinin üzerindeyse (CR 0,70'ten büyük; AVE 0,50'den büyük olmalıdır.) ölçüm modelinin dışında bırakılmaması gerektiğini de önermektedir. Buna göre iş yükü değişkenine ait bir ifade (İş yerinizde, işinizle ilgili görevleri yetiştirecek kadar zamanınız oluyor mu?) 0,40'ın altında olduğu için ölçüm modelinin dışında tutulmuştur. Öte yandan faktör yük değeri 0,40 ile 0,70 arasında olan (0,496) sektörde kalma niyetine ait "Mezuniyetten sonra çalışma hayatıma turizm sektöründe devam etmeyi düşünüyorum" ifadesi CR ve AVE değerlerinin belirlenen değerlerin üzerinde olması nedeniyle ölçüm modelinde tutulmuştur. Tablo 1'de ölçüm modelinde kalan tüm göstergelerin faktör yük değerleri ve her bir değişkene ait Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Güvenilirlik ve Birleşme Geçerliği

İfadeler		Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
İş Yükü	İş yerinizde çok hızlı çalışmak zorunda mısınız?	0,738	0,759	0,845	0,577
	İş yerinizde çok yoğun çalışmak zorunda mısınız?	0,788			
	İş yerinizde yaptığınız iş çok fazla kuvvet (efor) gerektiriyor mu?	0,789			
	İş yerinizde, işinizle ilgili görevleri yetiştirecek kadar zamanınız oluyor mu?	*			
	İş yerinizde sizden birbiriyle çelişen görevler isteniyor mu?	0,722			

Tablo 1. Ölçüm Modeli Güvenilirlik ve Birleşme Geçerliği (devamı)

İş-Serbest Zaman Çatışması	İş yerindeki çalışmalarımdan dolayı kendime yeterince boş zaman ayıramıyorum.	0,822	0,907	0,931	0,728
	İş yerindeki çalışmalarımdan dolayı ailemle veya arkadaşlarımla boş zaman etkinliklerine katılmak için yeterli zamanım olmuyor.	0,850			
	İş yerindeki çalışmalarımdan dolayı boş zaman etkinliklerine katılmak için yeterli enerjim olmuyor.	0,884			
	İş yerindeki çalışmalarımdan dolayı boş zaman aktivitelerine katılamıyorum.	0,877			
	İş yerindeki çalışmalarımdan dolayı boş zamanlarımda tercih edebileceğim kadar iyi bir ruh hali içinde olamıyorum.	0,831			
İş-Okul Çatışması	İş yerindeki çalışmalarımdan dolayı okula yorgun gidiyorum.	0,781	0,891	0,921	0,701
	İş yerindeki iş yüküm ve sorumluluklarım ders çalışmamı engelliyor.	0,898			
	İş yerindeki çalışmalarımdan dolayı ders çalışmak ve ödev yapmak için yeterli zamanım olmuyor.	0,896			
	İş yerindeki çalışmalarım, okulda veya okul ödevlerinde harcamayı tercih edeceğim zamanımı alıyor.	0,861			
	Okuldayken işimi düşünerek çok zaman harcıyorum.	0,738			
Tükenmişlik	Kapana kısılmış gibi hissediyorum.	0,850	0,948	0,956	0,684
	Çaresiz hissediyorum	0,732			
	Üzüntülü/kederli (depresif) hissediyorum	0,891			
	Umutsuzluk duyuyorum	0,884			
	Bıkkınlık hissediyorum	0,869			
	Değersiz ve başarısız biri gibi hissediyorum	0,891			
	İnsanlar tarafından hayal kırıklığına uğratılmış hissediyorum.	0,754			
	Fiziksel olarak hastalıklı hissediyorum	0,813			
	Yorgunluk hissediyorum	0,777			
	Uyumada zorluk çekiyorum	0,789			
Sektörde Kalma Niyeti	Tekrar tercih etme hakkım olsa turizm eğitimini tercih ederim.	0,820	0,854	0,812	0,604
	Turizm mesleğini yakınlarıma tavsiye ederim.	0,946			
	Mezuniyetten sonra çalışma hayatıma turizm sektöründe devam etmeyi düşünüyorum.	0,496			

* İfade, analiz kapsamının dışında tutulmuştur.

İkinci adımda ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenirliği CR ve Cronbach's alpha katsayılarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere tüm değişkenlere ait Cronbach's alpha katsayıları ve CR değerleri önerilen eşik değerin üzerinde (>.70) bulunmuş, böylece ölçüm modelinin iç tutarlılığı ve güvenirliği sağlanmıştır. Üçüncü adımda tüm değişkenlerin birleşme geçerliliği AVE ile değerlendirilmiştir. Tablo 1'de görülen AVE değerleri önerilen eşik değerin (>.50) üzerinde olduğundan tüm değişkenlerin birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Son olarak ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği Fornell-Larcker kriterine göre incelenmiştir. Fornell-Larcker kriterine göre her değişkenin AVE karekök katsayısının, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre Fornell-Larcker kriteri (Tablo 2), yapının ayırt edici geçerliliği için güçlü kanıtlar sunmuştur. Bu dört adımın sonucunda ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenirliği sağlanmıştır.

Tablo 2. Fornell-Larcker Değerleri (Ayırt Edici Geçerlik)

	1	2	3	4	5
Tükenmişlik (1)	**0,827***				
İş-Serbest Zaman Çatışması (2)	0,698	**0,853***			
İş-Okul Çatışması (3)	0,704	0,706	**0,837***		
Sektörde Kalma Niyeti (4)	-0,106	-0,075	-0,074	**0,777***	
İş Yükü (5)	0,462	0,512	0,486	-0,030	**0,760***

* Köşegendeki değerler (bold/koyu renk) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Ölçme modeli test edildikten sonra, yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal model, p değeri, beta (β) ve R^2 gibi çeşitli kriterler dikkate alınarak analiz edilmiştir (Hair vd., 2016). Yapısal model analizi, en çok olabilirlik metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemli Bootstrap yöntemi de kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen tüm değerler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

Doğrudan Etki Hipotezler	β	VIF	t-değeri	Sonuç
H_1: İş Yükü ⟶ Tükenmişlik	0,073	1,415	1,497	Desteklenmedi
H_2: İş Yükü ⟶ İş-Serbest Zaman Çatışması	0,512	1,000	11,475*	Desteklendi
H_3: İş Yükü ⟶ İş-Okul Çatışması	0,486	1,000	10,275*	Desteklendi
H_4: İş-Serbest Zaman Çatışması⟶ Tükenmişlik	0,375	2,157	6,571*	Desteklendi
H_5: İş-Okul Çatışması ⟶Tükenmişlik	0,404	2,083	7,214*	Desteklendi
H_8: Tükenmişlik ⟶Sektörde Kalma Niyeti	-0,104	2,360	1,017	Desteklenmedi
H_9: İş-Serbest Zaman Çatışması⟶ Sektörde Kalma Niyeti	-0,005	2,374	0,050	Desteklenmedi
H_{10}: İş-Okul Çatışması ⟶ Sektörde Kalma Niyeti	0,003	2,416	0,026	Desteklenmedi

*p< 0,01

Tablo 3'te görüldüğü üzere iş yükünün iş-serbest zaman çatışması (β = 0,512; p < 0.01) ve iş-okul çatışması (β = 0,486; p < 0.01) üzerindeki olumlu etkisi anlamlı, tükenmişlik üzerindeki etkisi ise anlamsızdır (β = 0,073; p < 0.01). Dolayısıyla H2 ve H3 hipotezleri desteklenirken H1 hipotezi desteklenmemiştir. Diğer taraftan hem iş-serbest zaman çatışmasının (β = 0,375; p < 0.01) hem de iş-okul çatışmasının (β = 0,404; p < 0.01) tükenmişlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Buna göre H4 ve H5 hipotezleri de desteklenmiştir. Ancak sektörde kalma niyeti üzerindeki tükenmişlik (β = -0,104), iş-serbest zaman çatışması (β = -0,005) ve iş-okul çatışması (β = 0,003) değişkenlerine ait etkilerin anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H8, H9 ve H10 hipotezleri desteklenmemiştir.

Ayrıca tahmin edilen değişkenlerin R^2 değerleri kullanılarak modelin açıklama gücü hesaplanmıştır. Falk ve Miller (1992)'e göre R^2 değerinin 0,10 eşik değerinden yüksek olması gerekmektedir. Analiz sonucunda sektörde kalma niyeti hariç diğer tüm değişkenlere ait R^2 değerlerinin 0,10 eşik değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir (tükenmişlik: 0,580; iş-serbest zaman çatışması: 0,263; iş-okul çatışması: 0,236; sektörde kalma niyeti: 0,011).

Aracılık Hipotezleri

Araştırmanın aracılık hipotezlerini (H6 ve H7) tespit etmek amacıyla iş yükü ile tükenmişlik arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler ölçülmüştür. Tablo 4'te görüldüğü üzere analiz sonuçları hem iş-serbest zaman çatışmasının hem de iş-okul çatışmasının aracı rolünün anlamlı olduğunu göstermiştir. Aracılık etkisinin düzeyini belirlemek için

ayrıca VAF (Variance Accounted For) değeri de hesaplanmıştır. VAF değeri %20'nin altında ise aracılık rolü yoktur; %20-%80 arasında olması değişkenin kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu; %80'den fazla olması ise değişkenin tam aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2016). Buna göre elde edilen VAF değerine göre hem iş-serbest zaman çatışması (%72) hem de iş-okul çatışması (%73) kısmi aracılık rolüne sahiptir. Sonuç olarak H6 ve H7 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4. Aracılık Etkisi Hipotez Sonuçları

Aracılık Hipotezleri	Dolaylı etki	Doğrusal etki	Toplam etki	VAF (%)	Sonuç
H_6: İş-Serbest Zaman Çatışması (İş Yükü – Tükenmişlik arasında)	0,192*	0,073	0,265*	%72	Desteklendi
H_7: İş-Okul Çatışması (İş Yükü – Tükenmişlik arasında)	0,196*	0,073	0,269*	%73	Desteklendi

*p<0,01

Sonuç ve Öneriler

Emek yoğun bir sektör olan turizmde yetişmiş, eğitimli insan kaynağının önemi her geçen gün artmaktadır. Rekabetçi ve küreselleşen turizm piyasasında insan kaynaklarına yatırım turizmin gelişmesinin önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Yeşiltaş vd., 2010). Dolayısıyla turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün sürdürülebilirliğini sağlamak için sektöre nitelikli ve eğitimli eleman yetiştiren kurumları ve programları yakından inceleyen araştırmalara ihtiyaç vardır. Ancak literatürde turizm sektörünün artan nitelikli insan kaynağı ihtiyacını karşılayan ve turizmin gelecek iş gücünü temsil eden MESEM öğrencilerinin iş ile okul arasındaki ikili rollerini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluğun doldurulması amacıyla yürütülen bu çalışmada; turizm sektöründeki MESEM öğrencilerinin iş yükü, yaşadıkları iş-okul ve iş-serbest zaman çatışmaları, tükenmişliğin yaygınlığı ve turizm sektöründe kalma niyetleri incelenmiştir.

Mevcut araştırmanın sonuçları, MESEM öğrencilerinin turizm sektörüne aktif olarak katılırken yaşadıkları ciddi iş yükünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu iş yükü, iş dışı zamanlarının bozulmasına neden olmakta ve iş-okul-serbest zaman çatışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Bununla birlikte analiz sonuçları hem iş-serbest zaman çatışmasının hem de iş-okul çatışmasının iş yükü ile tükenmişlik arasındaki ilişkide aracı rolü olduğunu doğrulamıştır. Buna göre MESEM öğrencilerinin haftada dört gün çalıştıkları turizm işletmelerinin iş talepleri öğrenciler üzerinde ciddi bir baskı oluşturmakta, iş, eğlence ve eğitim arasındaki dengeyi bozmakta ve sonuçta tükenmişliğe yol açmaktadır. Diğer taraftan, bulgular tükenmişlik, iş-serbest zaman ve iş-okul çatışmasının sektörde kalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Turizm sektöründe çalışan öğrencilerin sektör ile okul arasındaki bu ikili rollerini sürdürürken karşılaştıkları iş-okul-serbest zaman çatışmasına ve duygusal açıdan tükenmiş olmalarına rağmen sektörde sebat etmeye kararlı olmaları dikkat çekicidir.

Bununla birlikte, öğrencilerin mevcut niyetleri sektörde kalmaya yönelik olsa da, iş-serbest zaman çatışmasının, iş-okul çatışmasının ve tükenmişliğin uzun vadeli etkilerinin son derece zararlı olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerekir. İş, serbest zaman ve okul taahhütleri arasındaki sürekli çatışmanın körüklediği kronik stres, uzun vadeli sağlık sorunlarına yol açabilirken, tükenmişliğin genel refah üzerinde kalıcı olumsuz etkileri olabilmektedir. Psikoloji alanında tükenmişliğin uzun vadeli psikolojik etkileri arasında iş tatmininin azalması, üretkenliğin azalması ve hem iş hem de kişisel yaşamdan potansiyel ayrılma yer almaktadır (Jeung, Kim ve Chang, 2018; Maslach ve Leiter, 2016). İş-serbest zaman çatışması ve iş-okul çatışması, kişisel ilişkilerin aşınmasına ve

yaşam tatmininin azalmasına neden olabilir. Zamanla bu çatışmalar, benlik duygusunun bozulmasına ve yaşam kalitesinin düşmesine yol açabilir (Butler, 2007; Demerouti vd., 2001; Mauno vd., 2007; Tsaur ve Yen, 2018).

Sonuç olarak, turizm sektöründeki MESEM öğrencileri zorluklar karşısında dayanıklılık gösterse de, iş-serbest zaman çatışmasının, iş-okul çatışmasının ve tükenmişliğin uzun vadeli sonuçları hafife alınmamalıdır. Söz konusu sonuçlar, yalnızca bu öğrencilerin kişisel ve mesleki gelişimlerini değil, turizm endüstrisi için gerekli olan sürdürülebilir insan kaynağını da tehlikeye atmaktadır. Dolayısıyla, MESEM öğrencilerinin üstlendiği zorlu ikili rollerden kaynaklanan olumsuz sonuçları hafifletmeyi amaçlayan etkili destek mekanizmaları ve stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasına acil bir ihtiyaç olduğu çok açıktır. Bu zorunluluk, yalnızca öğrencilerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda turizm sektörü için hayati olan eğitimli ve nitelikli iş gücünü güvence altına almayı da kapsamaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmada sunulan öneriler, MESEM öğrencileri için daha destekleyici bir ortamın şekillendirilmesinde politika yapıcılara, eğitim kurumlarına ve işletmelere bir yol haritası sunmaktadır. Buna göre:

- Turizm işletmelerinin MESEM öğrencilerine daha esnek çalışma programları sunmalarının teşvik edilmesi sağlanabilir. Çalışma saatlerindeki esneklik, iş ve okul taahhütleri arasındaki çatışmayı azaltarak öğrencilerin ikili rollerini daha iyi yönetmelerine olanak tanıyabilir.
- Turizm sektöründe deneyimli profesyonellerin MESEM öğrencilerine rehberlik edip destek verebilecekleri mentorluk programları oluşturulabilir. Bu mentorluk programları öğrencilerin iş hayatlarını kolaylaştırabilecek değerli bilgiler sağlayabilir, beceri gelişimine yardımcı olabilir ve duygusal destek sunarak izolasyon duygularını azaltabilir.
- MESEM öğrencilerinin ihtiyaçlarına özel olarak tasarlanmış kariyer rehberliği ve danışmanlığı hizmetlerinin oluşturulması sağlanabilir. Bu hizmetler öğrencilerin kariyer yolları hakkında bilinçli kararlar almasına yardımcı olarak belirsizliği ve olası çatışmaları azaltabilir.
- Eğitim kurumları ve işletmelerin işbirliği ile MESEM öğrencilerine stres yönetimi atölyeleri ve eğitim programları sunulabilir. Bu programlar öğrencilere stresle etkili başa çıkma stratejileri ve zaman yönetimi becerileri kazandırarak tükenmişlik olasılığını azaltabilir.
- Turizm işletmelerinin çalışanların refahına yönelik girişimlerde bulunmaya teşvik edilmesi sağlanabilir. Bu girişimler fitness programlarını, zihinsel sağlık destek hizmetlerini ve stres azaltma faaliyetlerini içerebilir. Politika yapıcılar, çalışanların refahına yatırım yapan işletmeler için teşvikler sunabilir.
- Turizm endüstrisinde, işverenlerin ve meslektaşların, MESEM öğrencilerinin karşılaştığı zorlukların farkında olduğu bir destek kültürünün teşvik edilmesi sağlanabilir. Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin endişelerini rahatça tartışabilecekleri ve yardım isteyebilecekleri destekleyici bir çalışma ortamının oluşturulması sağlanabilir.
- MESEM öğrencilerinin turizm sektöründeki deneyimleri ve karşılaştıkları zorluklara ilişkin yeni araştırmalar yapılabilir. Yeni yapılacak araştırmalar, politika yapıcılara güncel bilgi sağlayabilir ve politika yapıcıların bu öğrencilerin gelişen ihtiyaçlarına uyum sağlamalarına yardımcı olabilir.
- Müfredat ve pratik eğitimin sektör talepleriyle uyumlu olmasını sağlamak için eğitim kurumları ve işletmeler arasındaki işbirliği artırılabilir. Düzenli toplantılar ve işbirliği, eğitim deneyimini geliştirebilir ve iş ile okul arasındaki çatışmaları azaltabilir.

Bu çalışmada sunulan öneriler ve stratejilerin uygulanması, bu öğrencilerin genel refahını ve eğitim başarısını artırabilir ve sonuçta turizm iş gücünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu çalışma, turizm sektöründe faaliyet gösteren MESEM öğrencilerinin deneyimlerine dair değerli bilgiler sunarken, dikkate alınması gereken bazı sınırlamalara da sahiptir. Birincisi, verilerin yalnızca tek bir şehirden toplanması, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, veri toplama için kullanılan kesitsel tasarım, zaman içinde tek bir noktayı yakalamakta ve araştırma problemine dair anlık bir görüntü sunmaktadır. Araştırmanın kapsamlılığını artırmak için gelecekteki araştırmalar, görüşme veya gözlem gibi daha geniş bir yelpazedeki veri toplama yöntemlerini içerebilir. Ek olarak, MESEM öğrencilerini zaman içinde takip eden boylamsal analizler, farklı sektörler arasında karşılaştırmalı araştırmalar, çoklu yöntem yaklaşımları, olumsuz sonuçları hafifletmeye yönelik müdahale çalışmaları ve etkili başa çıkma mekanizmalarının araştırılması potansiyel araştırmalar arasında yer almaktadır.

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 Süleyman Demirel Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı tarafından 19/09/2023 tarihi, Toplantı Sayısı:140 ve 31 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, Ö. (2021). *Mesleki ve Teknik Eğitim*. İçinde: Sosyal Bilimler Ansiklopedisi (Editör: Saraç, M. A. Y.). Ankara: TÜBİTAK Bilim Yayınları.

Akay, B., Uslu, A. & Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (OPUS)*, 8 (8), 212-236.

Akyüz, R. & Çakır, H. A. (2022). Aşçılık öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları ile demografik özelliklerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 2476-2489.

Alkan, C. & Doğan, H. (1994). Mesleki ve teknik eğitim için ana plan esasları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 25-72.

Alkan, C., Doğan, H. & Sezgin, İ. (2001). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Alp, E. & Çalış, Ö. A. S. (2022). TR21 bölgesinde ortaöğretim düzeyindeki mesleki eğitimin genel görünümü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17 (2), 169-179.

Andrade, C. (2018). Professional work load and work-to-school conflict in working students: The mediating effect of psychological detachment from work. *Psychology, Society, & Education*, 10 (2), 215-224.

Ateş, İ. & Arslan, A. (2023). 21. Yüzyıl Türkiye'sinde ortaöğretim kurumlarındaki mesleki ve teknik eğitimin mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities,* 7 (2), 243-266.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlemesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 17-25.

Bayhan, İ. & Saldamlı, A. (2022). Turist rehberlerinin covid-19 sürecindeki tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyetlerine etkisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (3), 1142-1154.

Bostan, A. & Cebeci, T. (2023). Türkiye'de turizm alanında yapılan tükenmişlik konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Tourism and Recreation (To & Re),* 5 (1), 1-9.

Boylu, Y. & Arslan, E. (2014). Türkiye'deki turizm eğitiminin rakamsal gelişmeler açısından değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 79-97.

Boz, M., Yücekaya, P. & Kara, K. (2018). Turizm öğrencilerinin aldıkları eğitimin yeterliliği ve staj hakkındaki algıları: *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 66-82.

Buluç, B. (2001). *Eğitimin Amaç ve İşlevleri*. Ankara: Pegem Yayınları.

Butler, A. B. (2007). Job characteristics and college performance and attitudes: A model of work-school conflict and facilitation. *Journal of Applied Psychology,* 92(2), 500.

CEDEFOP [European Centre for the Development of Vocational Training] (2023). VET for Adults. İnternet: https://www.cedefop.europa.eu/en/themes/vet-knowledge-centre adresinden 29.08.2023 tarihinde alınmıştır.

Cordes, C. L., Dougherty, T. W., & Blum, M. (1997). Patterns of burnout among managers and professionals: A comparison of models. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior,* 18(6), 685-701.

Çatı, K., & Bilgin, Y. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 23-46.

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499.

Demiral, Y., Ünal, B., Kılıç, B., Soysal, A., Bilgin, A. C., Uçku, R., & Theorell, T. (2007). İş stresi ölçeğinin İzmir Konak Belediyesi'nde çalışan erkek işçilerde geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 11-18.

Demirkol, Ş. & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125-146.

Duman, T., Tepeci, M. & Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 51-69.

Emir, O., Pelit, E. & Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33), 141-165.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A Primer For Soft Modeling. University of Akron Press.

Faulkner, B., & Patiar, A. (1997). Workplace induced stress among operational staff in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(1), 99–117.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Maketing Research*, 18 (3), 382-388.

Grobelna, A. (2021). Emotional exhaustion and its consequences for hotel service quality: The critical role of workload and supervisor support. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30 (4), 395-418.

Güneş, C. & Gülcan, B. (2022). Turizm ve rekreasyon alanlarıyla ilişkisi bağlamında Neulinger'in boş zaman teorisinin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (4), 3684-3698.

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.

Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

Haldorai, K., Kim, W. G., Pillai, S. G., Park, T. (E), & Balasubramanian, K. (2019). Factors affecting hotel employees' attrition and turnover: Application of pull-push-mooring framework. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 46–55.

https://www.mevzuat.gov.tr (2023). Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği.İnternet:https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18812&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5 adresinden 7.11.2023 tarihinde alınmıştır.

Hwang, J., Lee, 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 and Tourism Administration*, 15(1), 60–77.

Jafari, J. (1990). Research and scholarship: the basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33-41.

Jenkins, C. I. (1997) Tourism educational systems, institutions and curricula: standardization and certification in human capital. In: WTO, The Tourism Industry of the 21st Century. WTO, 215-222. Madrid.

Jeung, D. Y., Kim, C., & Chang, S. J. (2018). Emotional labor and burnout: A review of the literature. *Yonsei Medical Journal*, 59(2), 187-193.

Karasek Jr, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 285-308.

Kayan Ürgün, G. (2023). Turizm fakültesi öğrencilerinin boş zaman ve rekreasyon kavramlarına yönelik bilişsel yapıların incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-16.

Kılıç, İ. (2020). Turizm alanyazınında tükenmişliğin öncülleri ardılları ve model önerileri. *Tourism and Recreation* (To & Re), 2 (2), 118-124.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.

Koç, B. & Uşaklı, A. (2022). Kadın çalışanların turizm sektöründen ayrılma nedenleri: keşifsel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 589-609.

Koçak, Z. (2023). 1988-2022 yılları arasında Türkiye'de turizm eğitimi alanında yayımlanmış tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6 (1), 56-67.

Kozak, M. A. & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 9-16.

Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.

Kurt Dündar, A. & Gülcan, B. (2022). Turizm ve rekreasyonda Stebbins'in ciddi boş zaman teorisinin bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (9), 1235-1248.

Kutukız, D., Akyürek, S. & Özdemir, Ö. (2018). Turizm eğitimi alan orta öğretim düzeyindeki öğrencilerin mutfak departmanına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (OPUS)*, 8 (8), 125-146.

Lin, J. H., Wong, J. Y., & Ho, C. H. (2014). Beyond the work-to-leisure conflict: A high road through social support for tourism employees. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 614-624.

Lin, Y. S., Huang, W. S., Yang, C. T., & Chiang, M. J. (2014). Work–leisure conflict and its associations with well-being: The roles of social support, leisure participation and job burnout. *Tourism Management*, 45, 244-252.

Lingard, H. (2007). Conflict between paid work and study: Does it impact upon students' burnout and satisfaction with university life?. *Journal For Education in The Built Environment*, 2 (1), 90-109.

Lo, A. S., Mak, B., & Chen, Y. (2014). Do travel agency jobs appeal to university students? A case of tourism management students in Hong Kong. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14 (1), 87-121.

Markel, K. S., & Frone, M. R. (1998). Job characteristics, work–school conflict, and school outcomes among adolescents: Testing a structural model. *Journal of Applied Psychology*, 83 (2), 277.

Maslach, C., & Leiter, M. P. (2016). Understanding the burnout experience: recent research and its implications for psychiatry. *World Psychiatry*, 15 (2), 103-111.

Mauno, S., Kinnunen, U., & Ruokolainen, M. (2007). Job demands and resources as antecedents of work engagement: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 70 (1), 149-171.

Nas, Z. & Güneş, D. (2022). Tükenmişlik sendromunun Van ili merkez ilçeleri turizm çalışanlarının çalışma hayatlarına ve ailevi yaşantılarına etkisi. *New Era International Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 7 (16), 179-193.

Özer, M. (2021). Türkiye'de mesleki eğitimi güçlendirmek için atılan yeni adımlar. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9 (16), 1-16.

Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.

Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., Gökçe, Y. & Kılıç, İ. (2016). Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarının kariyer yapma isteklerine etkisi: staj yapan öğrenciler örneği. *3rd International Congress of Social Sciences*, China To Ardiatic (İKSAD), 27-30 October, Antalya-Türkiye.

Pines, A. M. (2005). The burnout measure short version (BMS). *International Journal of Stress Management*, 12(1), 78-88.

Saçlı, Ç. (2011). Otel *İşletmelerinde Tükenmişlik Sendromu: Konya İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sampson, W.-G., & Akyeampong, O. (2014). Work-related stress in hotels: An analysis of the causes and effects among frontline hotel employees in the Kumasi Metropolis, Ghana. *Journal of Tourism & Hospitality*, 3(2), 1–9.

Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. İ. & Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: Turizm eğitimi alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 401-430.

Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuat*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sırıklı, İ. K. & Pekerşen, Y. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin staj süreçlerinde yaşadıkları iş stresinin belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (87): 1325-1343.

Solmaz, S. A. (2019). Türkiye'de turizm eğitim-öğretiminde karşılaşılan sorunlar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (63), 853-866.

Sop, S. A. (2014). İş baskısı, iş-serbest zaman çatışması, meslek memnuniyeti ve yaşam doyumu ilişkisi üzerine bir inceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1), 1-14.

Sözbilir, F. (2022). Demografik özellikler açısından iş stresi algısı: konaklama sektörü örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 491-510.

Şad, B. & Şahin, S. (2018). Otel çalışanlarının tükenmişlik düzeyinin yaşam doyumuna etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2), 461-480.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2023a). Mesleğim Hayatım. İnternet: https://meslegimhayatim.meb.gov.tr/egitim/mesleki-egitim adresinden 29.08.2023 tarihinde alınmıştır.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2023b). E-MESEM Sistemi. İnternet: https://e-mesem.meb.gov.tr/login.aspx adresinden 29.08.2023 tarihinde alınmıştır.

Temirkanova, Z. & Atay, L. (2021). Otel çalışanlarında tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bişkek'te bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 1423-1435.

Tsaur, S. H., & Yen, C. H. (2018). Work–leisure conflict and its consequences: Do generational differences matter?. *Tourism Management*, 69, 121-131.

Tuna, M., Akça, İ., Tuna, A. A. & Gürlek, M. (2017). Turizm öğrenimi gören öğrencilerin sektör çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışmaya yönelik tutumları: meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakülte öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 41-60.

Tümkaya, S., Çam, S. & Çavuşoğlu, İ. (2009). Tükenmişlik ölçeği kisa versiyonu'nun Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalişmasi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 387-398.

Türkay, O. & Yağcı, K. (2007). Turizm eğitimi alan öğrencilerin okulda ve turizm sektöründe "öğrenme" lerinin sektörden ayrılma eğilimlerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (4), 219-246.

Unur, K. & Köşker, H. (2015). Türkiye'de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 12 (1), 44-71.

Uygungil Erdoğan, S. & Özgen Çiğdemli, A. Ö. (2021). Turizm bağlamında işgören devri (turnover) çalışmalarının bibliyometrik analizi: web of science örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4 (2), 84-107.

Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12), 11-32.

Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2009). Türkiye'deki Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim, Mersin.

Ünlüönen, K. (1993). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi ve öğretimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6, 497-521.

Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, 17-41.

Wong, J. Y. & Lin, J. H. (2007). The role of job control and job support ın adjusting service employee's work-to-leisure conflict, *Tourism Management*, 28, 726-735.

Yalman, Y. (2022). Mesleki eğitimin nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesinde etkileri ve önemi. *International Journal of Current Social Science*, 1 (1), 26-31.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y., & Hemmington, N. (2010). Tourism education in Turkey and implications for human resources. *Anatolia*, 21(1), 55-71.

Yıldız, B. & Eren, D. (2021). Konaklama işletmesi çalışanlarının iş boş zaman çatışmasının mesleki tükenmişlik üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism Research Institute*, 2 (2), 95-105.

Yıldız, B. (2020). *Turizm Çalışanlarının İş- Boş Zaman Çatışmasının İş Tatminine, Boş Zaman Tatminine ve Psikolojik İyi Oluş Hallerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Zengin, M. (2023). A qualitative research on women managers in tourism sector: opportunities and challenges. *Journal of Applied Tourism Research*, 4 (1), 15-30.

The Mediating Role of Work-Leisure Time and Work-School Conflict in the Relationship Between Workload and Burnout Level of Tourism Students Registered in MESEM and Attitude Towards the Sector

Sait DURĞUN

Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta/Türkiye

Ahmet TAYFUN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Cemal Ersin SİLİK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

The significance of having well-trained and educated human resources in the labor-intensive tourism sector is growing steadily. In the competitive and globalized tourism market, investing in human resources has become a pivotal factor in the sector's development (Yeşiltaş et al., 2010). Therefore, in order to ensure the sustainability of the qualified workforce needed by the tourism sector, there is a need for research that closely examines the institutions and programs that train qualified and educated personnel for the sector. However, there is no study in the literature that examines the dual roles between work and school of MESEM students, who play a crucial role in meeting the increasing demand for qualified human resources in the tourism sector and representing the sector's future workforce. This study aims to address this gap by examining MESEM students' workload in the tourism sector, the work-school and work-leisure time conflicts they encounter, the prevalence of burnout, and their attitude towards the sector.

Previous studies have shown that work overload is an important determinant of emotional exhaustion (Cordes et al., 1997). The tourism industry is one of the sectors with a heavy workload (Haldorai et al., 2019). Sampson and Akyeampong's (2014) study on hotel employees revealed that employees who perceive their workload as high are likely to experience job stress, especially when job demands do not match employees' capacities to meet these demands. Similarly, Faulkner and Patiar (1997) found that working too much was a common source of stress for hotel operations staff. In another study, Hwang et al. (2014) identified problems related to “working too much” and “working long hours” as one of the critical factors causing job stress among hotel employees. Therefore, employees who face work overload may be more likely to experience emotional exhaustion, work-free time, and work-school conflict. Therefore, based on the above-mentioned studies, in this study it was assumed that there was a positive relationship between workload, work-leisure time conflict, work-school conflict, and burnout. Thus, the following hypotheses were developed:

H1: Workload has a positive and significant effect on burnout.

H2: Workload has a positive and significant effect on work-leisure time conflict.

H3: Workload has a positive and significant effect on work-school conflict.

H4: Work-leisure time conflict has a positive and significant effect on burnout.

H5: Work-school conflict has a positive and significant effect on burnout.

Previous studies in the literature have shown that work-leisure time and work-school conflicts may mediate the relationship between workload and burnout. In the context of employees, burnout occurs when resources such as time, physical energy, and mental energy are consumed by work and cannot be renewed through leisure activities (Lin et al., 2014). Lin et al. (2014) revealed that work-leisure conflict causes burnout among accommodation and tourism sector employees. Similarly, previous studies have shown that workload causes work-school conflict (Andrade, 2018), and work-school conflict causes burnout in students (Lingard, 2007). Therefore, based on the findings of existing studies in the literature, in this study it was assumed that work-leisure time and work-school conflicts mediate the relationship between workload and burnout. Hence, the following hypotheses were proposed:

H6: Work-leisure time conflict has a mediating role in the relationship between workload and burnout.

H7: Work-school conflict has a mediating role in the relationship between workload and burnout.

Previous studies have revealed that students have some concerns about the tourism sector. According to Duman et al. (2006), tourism students find the nature and working conditions of the sector harsh. It is also stated that wages and additional income are below expectations. According to the results of the study conducted by Pelit et al. (2016), it was determined that students receiving tourism education did not consider a career in the sector in terms of the nature of the job, physical working conditions, and private life-time relationship. Based on the findings of the above studies, this study hypothesized that burnout, work-leisure time conflict, and work-school conflict have a negative impact on attitudes towards the sector. Therefore, the following hypotheses were developed:

H8: Burnout has a negative and significant effect on the attitude towards the sector.

H9: Work-leisure time conflict has a negative and significant effect on the attitude towards the sector.

H10: Work-school conflict has a negative and significant effect on the attitude towards the sector.

A quantitative research method was used to test the theoretical model proposed in the study. All scales used as data collection tools in the study were adapted from previous studies. Accordingly, five items of the work-leisure time conflict scale were adapted from the study of Lin, Wong, and Ho (2014), and five items of the work-school conflict scale were adapted from the study of Markel and Frone (1998). Back-Translation technique was used to translate the two scales, whose original versions were in English, into Turkish. The burnout scale developed by Pines (2005) and adapted into Turkish by Tümkaya, Çam and Çavuşoğlu (2009), the workload scale developed by Karasek (1979) and adapted into Turkish by Demiral et al. (2007), and finally the one measuring the attitude towards the sector's three statements were adapted from the study of Çatı and Bilgin (2013). All items were rated using a five-point Likert scale, ranging from (1) strongly disagree to (5) strongly agree. Since the focus of this study is MESEM students working in the tourism sector, the population of the research consists of students registered to MESEM working in the tourism sector in Antalya, one of the main tourist destinations in Türkiye. Since it is not possible to reach the entire research population due to limited time and high costs, convenience sampling method was preferred in this study. Data were collected using the survey method. A total of 317 students who participated in the research voluntarily comprised the sample group. In the analysis of the data, descriptive analysis was first conducted to determine the socio-demographic characteristics of the participants. Then, partial least squares SEM (PLS-SEM) analyses were performed using the SmartPLS 4. program to test the measurement model and hypotheses. This method

was preferred because it can easily analyze complex models with mediator variables, such as the research model in this study (Hair et al., 2019).

According to the analysis results, the positive effect of workload on work-leisure time conflict ($\beta = 0.512$; $p < 0.01$) and work-school conflict ($\beta = 0.486$; $p < 0.01$) is significant, while its effect on burnout is insignificant ($\beta = 0.073$; $p < 0.01$). Therefore, while hypotheses H2 and H3 were supported, hypothesis H1 was not. On the other hand, both work-leisure time conflict ($\beta = 0.375$; $p < 0.01$) and work-school conflict ($\beta = 0.404$; $p < 0.01$) have a positive and significant effect on burnout. Accordingly, hypotheses H4 and H5 were supported. However, it was determined that the effects of burnout ($\beta = -0.104$), work-leisure time conflict ($\beta = -0.005$), and work-school conflict ($\beta = 0.003$) variables on the attitude towards the sector were insignificant. Therefore, hypotheses H8, H9, and H10 were not supported. Additionally, direct, indirect, and total effects between workload and burnout were measured in order to determine the mediation hypotheses of the study (H6 and H7). The analysis results showed that the mediating role of both work-leisure time conflict and work-school conflict was significant. According to VAF values, both work-leisure time conflict (72%) and work-school conflict (73%) have a partial mediator role. As a result, hypotheses H6 and H7 were supported.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Etik Kurul Kararları

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
19.09.2023	140	31

31- Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim görevlisi Arş.Gör.Sait DURGUN tarafından yürütülen **"Mesleki Eğitim Merkezi (MESEM) Öğrencilerinin İş Okul Dengelerinin İncelenmesi"** başlıklı bilimsel çalışma hk.

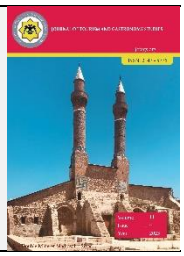
Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim görevlisi Arş.Gör.Sait DURGUN tarafından yürütülen **"Mesleki Eğitim Merkezi (MESEM) Öğrencilerinin İş Okul Dengelerinin İncelenmesi"** başlıklı bilimsel çalışmanın kapsam ve uygulama açısından etik ilkelere ve insan haklarına uygun olduğuna,

Mevcudun oybirliği ile karar verildi.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



The Effect of Popular Culture on Conspicuous Food Consumption in Istanbul

Uğur BİLEN [a], *** Demet GENCELİ** [b]

[a] Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

[b] Yeditepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, İstanbul/Türkiye

Article History

Received: 09.10.2023

Accepted: 23.12.2023

Keywords

Food consumption

Popular culture

Gastronomy

Conspicuous consumption

Culture

Article Type

Research Article

Abstract

Eating and drinking culture has begun to differentiate with the changing perception of society, living conditions and technological advances. This differentiation has changed people's preferences, habits and food consumption with popular culture. This change has also affected the order of priority in determining the needs of people and has revealed a situation in which attitudes and behaviors are shaped with a hedonistic approach. The effect of popular culture on food consumption is the aim of this study. In addition, investigating the conspicuous consumption tendency of people in food consumption with the effect of popular culture is another aim of the study.

***** *Corresponding Author*
E-mail: demettuzunkan@gmail.com (D. Genceli)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1339

INTRODUCTION

Since the existence of human beings, the geography they live in, their beliefs affect the life of the society group to which they belong. Although its name was not defined at first, this effect continued for centuries and this concept was called culture. When considered from this point of view, it is observed that the culture has been present since the first existence of humanity and has changed in good and bad terms with the developments experienced in its culture. In Western countries, the rapid development of science, medicine and technology in the last century has led to enormous social, cultural and economic changes (Belias & Koustelios 2014). Social developments over time, changing production conditions, industrialization, technological developments, progress in communication tools and people's perception of life have led to many sub-titles and new definitions related to culture. One of these definitions is the definition of popular culture.

The concept of popular began to be used with the meaning of "people" in the middle ages, and today it continues to be used as "loved and chosen" by the majority (Güngör 1999; Özkan 2006). Popular culture being loved by the majority also brings with it the condition that it should be known by the majority. This awareness is provided by the mass media as a result of the developments. In addition to many functions of mass media, being a tool that provides popularity is a big factor in the continuity of popular culture and in directing people. Today, the most important and first tool that "feeds and spreads" popular culture is the mass media (Güllüoğlu 2012). In this sense, the word popular has given a different definition and a new perspective to every concept used together. One of the domains of popular culture is food consumption. This effect is not direct, and considering today's conditions, there are many intermediate elements. Brands created by popular culture, mass media, hedonistic consumption, hedonistic approaches, instant desires can be counted as some of these elements.

Eating and drinking culture is a special area belonging to each society, which has sociological and biological aspects, which includes the history, accumulation, unique methods and products of societies. Food is a cultural element that has many effects besides its social and individual aspects (Beşirli 2010). Geographical conditions, the climate of the region, the fact that the society is agriculture or nomadic are the first factors that come to mind, but every development increases the number of these elements and directly affects the eating and drinking culture. The eating and drinking culture, which has been shaped by traditional culture for centuries and transferred from generation to generation, has not been able to protect itself from changing at the point we have reached, and besides, people's food preferences have become hedonistic and symbolic with their changing consumption habits, not with their cultural aspects and memories (Chen & Liu 2022).

Changes in business life, technological developments, the emerging capitalist order have created new social structures and new cultures. It has become easier and simpler to direct the society with mass media, and the penetration of social media into all areas of life and its active use by appealing to all age groups has accelerated this process. Both the increase in trade and the ease of travel conditions have a share in this, and the biggest break has emerged with the spread of social media. With the change in consumption perception, the meaning of consumption in people has revealed a new change in food preferences. People's preferences are no longer culture, they are in favor of symbolic or hedonic consumptions that they think they gain respect, reputation and status (Heymann 2019).

Societies that consumed what they produced in the past and ate out of necessity, have come to the fore with their sociological aspects today, along with the cultural change, and they have started to realize a consumption that

develops out of necessity. In addition to meeting their physical needs, people have attributed different meanings to the act of eating. With the influence of popular culture, people have taken an attitude that "give them instant pleasure and lead them to consumption" (Sakallı 2014).

In this paper, the concepts mentioned above tried to be examined with the support of a survey, which is a quantitative analysis method. After introduction part, culture, popular culture and conspicuous food consumption concept examined from literature. In methodology part, 4 major hypothesis created about people's perceptions to popular culture and conspicuous food consumption. The results of a survey, which applied to 421 people was discussed at the end of the paper. The reason for the survey method is to try to examine whether people's behavior in food consumption is oriented towards needs or whether they behave towards ostentation under the influence of popular culture.

Although food consumption, popular culture and conspicuous consumption are studied separately, there are limited studies in the literature that examine food consumption and popular culture or food consumption and conspicuous consumption together. In addition, since there is no study that examines the effects of popular culture and conspicuous consumption on food consumption together, this study is important in terms of contributing to the literature.

Culture and Popular Culture

Culture

Alfred Kroeber and Clyde Kluckhohn, who said that there are one hundred and sixty-four definitions of culture according to different disciplines and understandings, examined and discussed these definitions. Berelson, who criticized this study and the fact that there are so many definitions of culture, argued that culture cannot be defined (Karaboğa 2022). One of the reasons that makes it difficult to understand culture is that culture has different meanings in different societies. Each society has created its own symbols and symbols, religious beliefs, life and habits, as well as its own culture. This is an important factor in the lack of a common definition of culture. Different definitions, despite different views, in the first basic definition of culture; Culture is defined as a measure of aesthetic perfection. In this definition, it is stated that culture is the best of everything that is put into action, expressed, designed and thought. In Raymond Williams' article "Culture and Society," published in 1958, culture is defined as a way of life rather than a timeless collection of artworks. In the words of Raymond Williams, culture expresses a way of life that expresses a certain meaning and value not only in art and learning, but also in daily life (Çaycı 2019). With the influence of the way of life, culture appears in all areas of life in art, education, music and is expressed in different manifestations.

Myers and Tan (2002) see culture as something that is "invented and reinvented and always in a state of flux" (Gaspay et al. 2008). Although culture is defined in general, it is formed in each society and becomes an identity. This identity expresses the lifestyle, behavior and attitudes of societies. Culture refers to the existing, changing, developing and continuing lifestyle of societies. Different characteristics and habits for each group of people express the culture of that group. This lifestyle includes the values, beliefs, belongings, behavior and communication styles of a certain group (Bilgin 2003; Uluç & Yarcı 2017).

According to another definition, culture is the sum of symbolic means. These tools include beliefs, ritual practices,

art forms and ceremonies, as well as informational cultural practices such as language, myths, stories, and daily life rituals (Swidler 1986: p.273). According to the definition of culture in the Concluding Declaration of the World Conference on Cultural Policy organized by UNESCO, "culture in its broadest sense means the distinctive material, spiritual, mental and emotional features that define a society or a social group. It is a whole consisting of not only science and literature, but also life forms, basic human rights, value judgments, traditions and beliefs (UNESCO 1982, cited in Oğuz 2011).

Popular Culture

The term popular was originally a political and legal term derived from the Latin word popularis, meaning "of the people". In the 16th century, the word popular was used to describe the political system established and run by the people. The word popular was used in the meanings of useless and useless at that time, and later it began to be used in the meanings of loved, admired, preferred (Williams 2006: p.286-287). The definitions made in the age we live in are compatible with the definitions of the word popular made in modern times, such as well-known, famous, loved. Two definitions of the word popular have emerged with the definitions made by Stuart Hall. While the definition of "commercial" and dominant means liked and consumed by the majority, the definition of "belonging to the public" was used descriptively in the second definition (Özbek 2013: p.81-82). It is commercial because it has the feature of being liked and therefore consumed by the majority of the people, and in this respect, it is in the hands of capitalism. On the other hand, those who define "popular" as "belonging to the public" with the anthropology-based "descriptive" definition are those who adopt a more positive approach by looking at popular culture from a broad perspective (Tanriöver & Eyüboğlu 2000: p.7).

Contrary to traditional culture, popular culture is a temporary, often erased culture that does not take a place in the society that a part or a large part of the people love for a short time. In the words of John Fiske (1991), it is a temporary culture that is quickly forgotten and does not last long (Varol & Tayanç 2017). Popular culture, which is a type of culture that directs the people and breaks them from their traditional culture, is actually the impulse to follow the events and passions that are not permanent for a short time.

Thoughts, behaviors, and social norms that are always used when defining culture and become a way of life and that have continuity appear in the opposite situation in Popular Culture. As it is not traditional, it does not care about the values of the societies, and sometimes it emerges in a way contrary to the values. The reason for this is that although it is loved by the public, it is not produced by the public. The reason why they are like this is that their borders are determined by those who produce capital, they direct the people as they wish, and they lead them to think as they wish. The result of this is the formation of a community that they want in thought, fashion and consumption. While some Popular Culture products are being erased, some of them are accepted and maintained over time and become an accepted cultural product in the field of high culture (Berger 2014: p.167-168; Highmore 2009).

According to Russell Nye, three characteristics must exist for popular culture to exist and be persuasive. A large number of "People" for large masses, "Money" for these people to consume and buy popular culture products, "Communication" for transmitting and promoting popular culture products (Kartunç 2015). Mass media is the most important factor in guiding the society and raising awareness in the desired way. Popular culture uses this factor to direct societies as it wishes. Popular culture is fed with elements that will keep itself in the foreground as it is not the culture that was formed in the past and left to us like folk culture. These elements can sometimes come up with a

style of dressing, sometimes with an artist, sometimes with a lifestyle, and sometimes with ideological ideas. (Erdogan 2004: p.19).

Today, the most important production elements of popular culture are the media. The media does not produce anything new about popular culture, it redesigns, changes and presents traditional culture as new. In fact, everything is fictitious, resulting in a culture that supports power and the system. Popular culture, on the one hand, provided the continuity of the powers and the ruling classes, on the other hand, it became an area of resistance for different groups (Gitlin 1994: p.530). It appears in movies and televisions with tools suitable for popular culture. Programs produced with the principle of "don't think too much, consume quickly" are entertainment content. However, the problem is that all themes are presented as entertainment (Postman 1994).

Popular culture is becoming more common with mass media, internet and social media applications such as instagram and facebook. Apart from these, social media influencers are important individuals in directing the society, such as popular singers and politicians. Being aware of this, the media and power centers sometimes take out these people privately, and sometimes they adopt people such as influencers who become popular on their own, and create a social awareness through these people.

According to McDonald, it is a culture that is produced by the employees of the people who direct the people and is imposed by the upper class, which has passive consumers, unlike the folk culture that emerges as the lifestyle of the people naturally produced from the lower strata of the society (Storey 2000: p.13). This definition brings to our minds that a certain segment of popular culture is marketing to the public under the name of culture in the developing industrial and commercial conditions. The most important goal of all popular culture elements and tools is to make the society a consumer. Seeking, buying and consuming what is popular is not a cultural formation but an example of directed consumption. Popular culture does not only direct people to consumption, but also changes their preferences and habits (Duman 2014; Sakallı 2014).

Conspicuous Food Consumption

Conspiscuous Consumption

Conspicuous consumption is a type of consumption that goes back to ancient times. In historical processes, this consumption has been approached from different angles, but it has always been a general attitude that this consumption is not beneficial. Even in the archaeological remains in the city of Oinoan, located in the southwest of Asia in 120 BC, there are related articles that show that it is not beneficial for those who shop in the market places (Öz 2018). During the Roman Empire, consumption for the purpose of showing off was seen as an important problem in the conditions of that day and laws were made to prevent this. By the middle centuries, consuming by showing off was prohibited because it was not morally and religiously correct. Since the relations between social classes were negatively affected by conspicuous consumption over time, conspicuous consumption was not welcomed (Mortensen 1995:p.157; O'Guinn & Belk 1989). Conspicuous consumption was approached morally until the 1600s. It was evaluated from this point of view, and it was stated that it was not ethical and not beneficial. It was argued that this consumption was economically harmful, drove people away from modesty, and deepened the injustice between classes. This attitude, which was seen as a waste in the economy, was seen as a social and economic disease. By asking the people in the upper class to be an example, it was accepted as a danger that the lower class would consume

to show off. Because consumption more than needed was seen as an obstacle to the development of the economy (Quliyev 2012: p.51-52).

In the change in conspicuous consumption, Adam Smith evaluated the issue sociologically. In this period when social needs came to the fore, the satisfaction of social needs began to become a priority instead of physical needs. The reason why people see their social needs as more important is that they try to find and highlight their social status. The most effective way to gain status in society was seen as the display of personal wealth. Smith defines conspicuous consumption as the social behavior of people in order to find their own status in society with symbols (Mason 1981).

Conspicuous consumption was put forward by Veblen and used to express the actions that individuals do to show off while consuming. Veblen defined people who consume conspicuously as the "leisure class". The leisure class is explained as individuals who do not have a material need, do not produce, only consume and do this for show purposes while consuming, and acquire private property. When the productions of the societies exceeded their needs, private property emerged and those in the idle class increased their property and status due to their financial means. With the increase in private property, being in high status started to make sense. The leisure class continues to exist with the benefits of those who consume without producing (Veblen 2015: p.72-80).

Changing conditions in the 20th century led to the development of living standards and the use of conspicuous consumption for a wider audience (Ivanova 2008). In general, conspicuous consumption is seen as the characteristic feature of the bourgeois section. However, as a result of studies conducted by economists such as Kervin Kofi Charles, Eric Hurst and Nikolai Rusanov, it has been revealed that conspicuous consumption is now widespread among the lower income groups. The result here shows that; Although Veblen introduced conspicuous consumption for the bourgeois segment, which he calls the leisure class, this concept of consumption is an expression of an action that concerns every human being socially and psychologically. It is possible and natural for a person who exhibits the same attitudes in behavior, even if they are not equal in material terms, to show off whenever possible (Rostovtseva & Miroshina 2012). While consuming in conspicuous consumption, it is one of the actions of this consumption to disclose, show and announce it at the same time. Here, price and waste of resources are important factors for conspicuous consumption to take place (Ritzer 2001: p.209). The leisure class does this in a way that everyone can see, because they enjoy their consumption, expenditures, and the public seeing their work. In this way, they try to express their superiority and make their own advertisements and promotions.

Consumption is now seen as a means of determining social status. It also changes the behavior of individuals in this direction. The fact that individuals prefer more luxury, more expensive products and more expensive services while consuming explains this. Today, everyone is aware of this situation while consuming, regardless of economic class. It still consumes in the direction of conspicuous consumption. This situation has also eliminated the class difference in conspicuous consumption (Güleç 2015: p.70).

Food Consumption

Food, which is the most basic need of people for living, is simply defined as the basic products that are eaten and drunk by people. Eating and drinking, which is in the first place in Maslow's hierarchy of needs and is necessary for survival, is a necessity for people in its simplest form. Food consumption occurs with nutrition. Nutrition is the

continuation of life in a healthy way, the continuation and development of the body's functions by providing benefits from the foods taken into the body. Food consumption, which is an action that occurs with nutrition, is an essential consumption that people make in order to survive and maintain their lives in the simplest way (Özmetin, 2006). Today, food consumption can be done with very different possibilities and in different places. The change in the food of the societies that passed from the societies that consumed what they produced in the past to the industrial society has also been experienced in the way they consume these foods. While the ready-made food that an individual buys from the market is a form of consumption, it is a food consumption in a meal that he eats on order in a luxury restaurant. In this perspective, it is possible to list the places where food consumption is seen or made as follows (Ashley et al. 2004);

- Purchasing and consuming prepared foods
- Taking unprocessed products and preparing and consuming them at home
- Consumption of made-to-order food in luxury or ordinary restaurants

Regardless of the welfare level, food consumption and eating and drinking have always been a cultural phenomenon and a symbolic indicator in societies. While symbolic approaches such as who will sit where and what to eat in the past, it continues as a type of consumption today. Where we eat, what we eat, with whom we eat gives information about our income level and social status (Finkelstein, 2003).

Food consumption has an important place in popular culture. Beliefs, lifestyles, social attitudes in a culture affect and shape the eating and drinking culture. Popular culture that is adopted, accepted, created or created and made accepted by the society has led to innovations in food consumption. These innovations have changed the eating and drinking culture and shaped eating and drinking behaviors (Bekar et al. 2021). In addition to popular culture, there are physical, economic, psychological and sociological reasons that affect food consumption. According to sociological reasons, each individual chooses food with the influence of the social class he is in. In communities where societies are not equal, a relationship is established between status and prestige and food (Goode 2005). Individuals construct an identity for themselves with the food consumed and the food not consumed. Social status and the cultural structure in which the individual grows up are effective factors in food consumption. The identification of some foods with poverty and the fact that some foods are seen as belonging to the upper income group is a normal situation when the social aspects of food consumption are taken into consideration (Bekar and Zağralı 2015: p.43).

Research Model and Hypotheses

The idea that people have abandoned their traditional cultures in food consumption and that they are showing off with their consumption has revealed this study. The aim of this study is to first determine whether people make choices in food consumption under the influence of popular culture. Another aim of the study is to investigate the effect of popular culture on conspicuous consumption in these preferences and to find the results. In this research, the survey method, one of the primary data sources, which is a quantitative research method, was applied considering the purpose of the research and the desired result. Survey questions were prepared in order to reach the data of the researched hyphotesis. 4 major hyphotesis created.

Since the scales were taken from different studies, reliability test and factor analysis were conducted. As a result of the reliability test, the reliability analysis of the ostentatious consumption scale, the "food perception" dimension of ostentatious consumption behavior ,957 and the "space perception" dimension of ostentatious consumption behavior ,926 were found. The reliability analysis of the popular culture scale was found to be .974. Accordingly, it is accepted that both scales are reliable. In the factor analysis results, the KMO value of the scales was greater than 0.600 and Bartlett's chi-square test was significant and the scales were found suitable for data set analysis.

H1: Popular culture has a statistically significant effect on conspicuous consumption behavior.

H1a: Popular culture has a statistically significant effect on the "food perception" dimension of conspicuous consumption behavior.

H1b: Popular culture has a statistically significant effect on the "space perception" dimension of conspicuous consumption behavior.

H2: The popular culture perceptions of the participants differ according to their demographic characteristics. (gender, age group, education, income)

H3: The "food perception" dimension of the conspicuous consumption behavior of the participants differs according to their demographic characteristics. (gender, age group, education, income)

H4: The "space perception" dimension of the conspicuous consumption behavior of the participants differs according to their demographic characteristics. (gender, age group, education, income)

A questionnaire consisting of 33 questions was used as a data collection tool. Questionnaire questions were prepared to reach the data of the researched question. These questions consist of three stages. The first stage includes demographic characteristics. In the other stages, an item pool was created by utilizing the scales previously studied in the literature, the ostentatious consumption scale and the scale of the effect of popular culture on food consumption, and the questionnaire form was created by determining the appropriate survey questions. The conspicuous consumption scale used in the survey consisted of a total of 22 questions. 11 questions and one dimension was based on the study of Chaudhuri et al. (2011), and rest 11 questions were taken from other studies which are; Aslan (2021), Topçu et al. (2020) and Öz (2018). The scale of the effect of popular culture on food consumption was based on Biçer (2019) with 12 questions and in this study 11 questions were used consisting of 2 dimensions (food perception and space perception). The evaluation and analysis process of the research data was carried out using the SPSS 27.0 statistical program. As a result of the positive results of the reliability of the questionnaire with the Cronbach-Alpha test performed afterwards, the questionnaire took its final form. The scale was designed to be answered in a five-point Likert format and scored between 1 and 5 points. In all of the scales, the options graded as “strongly agree (1), agree (2), neither agree nor disagree (3), disagree (4), strongly disagree (5)” were then scored by reverse coding. The population of the research consists of food consumers over the age of 18 living in Istanbul. According to literature, in cases where the population is 500 thousand and above and for the sampling method of the 95% confidence interval, the sufficient sample size was calculated as 384. In this study, 421 questionnaires were collected and evaluated.

Findings

Table 1. Demographic Statistics

Gender	**n**	**%**	**Age**	**n**	**%**
Man	98	23,3	18-25	139	33
Woman	323	76,7	26-35	142	33,7
			36-45	97	23
			46-55	21	5
			55 and over	22	5,2
Total	**421**	**100,0**	**Total**	**421**	**100,0**
Education	**n**	**%**	**Income**	**n**	**%**
Elementary	5	1,2	8.500 TL and under	122	29
High School	38	9	8.501-10.000 TL	55	13,1
Vocational School	52	12,4	10.001-15.000 TL	94	22,3
University	206	48,9	15.001-20.000 TL	73	17,3
Gradudate	120	28,5	20.001 TL and over	77	18,3
Total	**421**	**100,0**	**Total**	**421**	**100,0**

This study was conducted with a total of 421 participants, 76.7% (n=323) female and 23.3% (n=98) male, who agreed to voluntarily participate in the study. 33% (n=139) of the participants were in the 18-25 age range, 33.7% (n=142) were in the 26-35 age range, 23% (n=97) were in the 36-45 age range, % 5 (n=21) were in the age range of 46-55, 5.2% (n=22) were in the age range of 56 and over. 1.2% (n=5) of the participants were primary school, 9% (n=38) high school, 12.4% (n=52) associate degree, 48.9% (n=206) undergraduate and 28.5% (n=120) graduate. 29% (n=122) of the participants 8.500 TL and below, 13.1% (n=55) between 8.501-10.000 TL, 22.3% (n=94) between 10.001-15.000 TL, % 17.3 (n=73) of them have income between 15.001-20.000 TL, 18.3% (n=77) have income of 20.001 TL or more.

Factor Analysis

KMO and Bartlett test results for conspicuous consumption scale in order to determine the scale's suitability for factor analysis; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0.964 X2(153)=7321,358; $p<0.05$ was found. According to the results of this analysis, the KMO value is greater than 0.600 and the Bartlett chi-square test is significant, and it was found suitable for scale data set analysis.

In the conspicuous consumption scale factor analysis, it was determined that the scale consisted of 18 expressions and 2 dimensions (factors). It was determined that these two factors explained 71,957% of the total variance. In addition, the first of the sub-dimension (Food Perception) consisted of 11 items with factor loads ranging from 0.695 to 0.820. It explains 62.523% of the variance. The second one (Space Perception) consisted of 7 items with factor loadings ranging from 0.679 to 0.854. It explains 9.434% of the variance.

KMO and Bartlett test results for the popular culture scale in order to determine the scale's suitability for factor analysis; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0.966 X2(55)=5638,785; $p<0.05$ was found. According to the results of this analysis, the KMO value is greater than 0.600 and the Bartlett chi-square test is significant, and it was found suitable for scale data set analysis.

In the popular culture scale factor analysis, it was determined that the scale consisted of 11 expressions and 1 dimension (factor). It was determined that this one factor explained 79.292% of the total variance. In addition, this dimension consisted of 11 items with factor loads ranging from 0.851 to 0.929.

Tests of Normality

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CFP	,169	420	,000	,596	420	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Table 3. Conspicuous Consumption Behavior Space Perception Normality Test

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CSP	,156	421	,000	,859	421	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Table 4. Popular Culture Normality Test

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
POPK	,185	421	,000	,439	421	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

As a result of the normality tests, the results of which are shared in the tables above, the sig. value is below .05. Accordingly, it was determined that the data were not normally distributed. If the data obtained from the scales and the “skewness” and “kurtosis” values are between ±1.5, this indicates that the data show a normal distribution (Tabachnick and Fidell 2013). In this case, the skewness and kurtosis values were also checked and these values were between -1.5 and below or above +1.5. According to these results, since the data are not normally distributed, the tests to be performed are non-parametric tests. Mann-Whitney U for two-category variables, Kruskal Wallis for more than two-category variables, and the Tamhane test for those with unequal variances from the Post-Hoc test to determine the differences between categories (Kayri 2009).

The Results of Hypothesis

H1: Popular culture has a statistically significant effect on conspicuous consumption behavior.

H1a: Popular culture has a statistically significant effect on the "food perception" dimension of conspicuous consumption behavior.

Table 5. H1a Model Summary Table

Model	R	R Square
1	,770[a]	,594

a. Independent variable: Popular culture

b. Dependent variable: Conspicuous Consumption Behavior Food Perception

According to this result; It is seen that the "popular culture" value as the independent variable explains the variance of the "conspicuous consumption behavior food perception" dimension at the rate of 59.4%. In other words, it is understood that the dimension of "conspicuous consumption behavior food perception" is shaped by "popular culture" at a rate of 59.4%.

Table 6. H1a Coefficients Table

Model	β	t	p
1 (Stable)	,332	3,848	**,001***
Popular culture	,588	24,709	**,001***

p>0.05 insignificant; p<0.05 significant; reliability: 95%

The Coefficients table gives the regression coefficients used for the regression equation and their significance levels. In the study, it can be said that the relations between the variable of "popular culture" and the variable of "conspicuous consumption behavior food perception" made a statistically significant contribution at the p<0.05 level.

Regression equation for the effect of participants' popular culture-oriented factors on the dependent variable of conspicuous consumption behavior food perception; Y (Conspicuous Consumption Behavior Food Perception): 0.332 + 0.588 (Popular Culture). As can be seen from the table, a 1-unit increase in the perception level of popular culture will increase the food perception dimension of conspicuous consumption behavior by 0.588 units. When the aforementioned relations were examined, the H1a hypothesis written for the related variables was accepted.

H1b: Popular culture has a statistically significant effect on the "space perception" dimension of conspicuous consumption behavior.

Table 7. H1b Model Summary Table

Model	R	R Square
1	,473[a]	,224

a. Independent variable: Popular culture

b. Dependent variable: Conspicuous Consumption Behavior Space Perception

According to this result; It is seen that the "popular culture" value as the independent variable explains the variance of the "conspicuous consumption behavior space perception" dimension at the rate of 22.4%. In other words, it is understood that the dimension of "conspicuous consumption behavior space perception" is shaped by "popular culture" at a rate of 22.4%.

Table 8. H1b Coefficients Table

Model	β	t	p
1 (Stable)	1,111	12,559	**,001***
Popular culture	,268	10,986	**,001***

p>0.05 insignificant; p<0.05 significant; reliability: 95%

The Coefficients table gives the regression coefficients used for the regression equation and their significance levels. In the study, it can be said that the relations between the variable of "popular culture" and the variable of "conspicuous consumption behavior space perception" made a statistically significant contribution at the p<0.05 level.

Regression equation for the effect of participants' popular culture-oriented factors on the dependent variable of conspicuous consumption behavior space perception; It is written as Y (Conspicuous Consumption Behavior, Space Perception): 1.111 + 0.268 (Popular Culture).

As can be seen from the table, a 1-unit increase in the perception level of popular culture will increase the food

perception dimension of conspicuous consumption behavior by 0.268 units. When the aforementioned relations were examined, the H1b hypothesis written for the related variables was accepted.

H2: The popular culture perceptions of the participants differ according to their demographic characteristics.

According to the Mann-Whitney U Test results, it is seen that women have a higher average than men. There is a statistically significant ($p<0.005$) difference (,038) between gender and popular culture. According to the Kruskal Wallis Test result, there is a statistically significant ($p<0.005$) difference between age groups and popular culture (,001). According to the Kruskal Wallis Test result, there is no statistically significant ($p<0.005$) difference between educational status and popular culture (,159) and between income status and popular culture (,062).

Overall, according to gender and age groups, H2 hypothesis has been accepted. However, according to education and income, H2 hypothesis has been rejected.

H3: The "food perception" dimension of the conspicuous consumption behavior of the participants differs according to their demographic characteristics.

According to the Mann-Whitney U Test results, it is seen that men have a higher average than women. There is a statistically significant ($p<0.005$) difference between gender and the "food perception" dimension of conspicuous consumption behavior (,004). According to the Kruskal Wallis Test result, there is no statistically significant ($p>0.005$) difference between age groups and the "food perception" dimension of conspicuous consumption behavior (,863); between educational status and the "food perception" dimension of conspicuous consumption behavior (,602) and between income and the "food perception" dimension of conspicuous consumption behavior (,835).

Overall, according to gender, H3 hypothesis has been accepted. However, according to age groups, education and income, H3 hypothesis has been rejected.

H4: The "space perception" dimension of the conspicuous consumption behavior of the participants differs according to their demographic characteristics.

According to the Mann-Whitney U Test result, there is no statistically significant ($p>0.005$) difference between gender and the " space perception " dimension of conspicuous consumption behavior (,238). According to the Kruskal Wallis Test result, there is no statistically significant ($p>0.005$) difference between age groups and the "space perception" dimension of conspicuous consumption behavior (,863) and between educational status and the "space perception" dimension of conspicuous consumption behavior (,524). However, According to the Kruskal Wallis Test result, there is a statistically significant ($p>0.005$) difference between income and the "space perception" dimension of conspicuous consumption behavior (,049).

Overall, according to gender, age groups and educational status, H4 hypothesis has been rejected. However, according to income, H4 hypothesis has been accepted.

Results and Discussion

Food consumption is the most basic human need and the most important element of survival. This act of consumption, which is biologically obligatory, states that has more than one reason besided survival. The fact that food is a cultural and social element reveals the need to examine it in the sub-headings of culture.

While the popular culture, which is the subject of this research, is used in the sense of being loved and admired by the public in its current state, it can also be expressed as a curious culture as a result of the literature reviews. According to this, not only the loved and admired elements, but also curiosity without a feeling of liking or liking can make an element, person or item popular. In the literature, although popular culture is a culture without continuity, it is expressed with the definitions of quickly produced and quickly consumed. Popular culture is also not a natural culture emerging from the people, but an artificial type of culture that emerged by a group of elites who direct the people to consumption. The human factor has always been the first element for cultures, but it has emerged with popular culture that an elite group takes control of people in order to direct them and encourage consumption or transform them. This is the point that separates the human factor here from the human factor in other cultures.

In this study, the concepts of food consumption, popular culture and conspicuous consumption were investigated together, and the effect of popular culture on conspicuous consumption in food consumption was investigated. In order to measure this effect, a questionnaire study was applied and the effects of popular culture and conspicuous consumption on food consumption were examined in the results.

As a result of this research, the effect of popular culture on cultures has also shown itself on food consumption. The "food perception" and "space perception" dimension of the conspicuous consumption behavior that emerges in food consumption is influenced by popular culture. The popular culture perceptions of the participants show a significant difference according to their gender and age groups. Considering the gender category, while there is a significant difference for women, it has been revealed that this difference is for every age group in age groups. There is no significant difference between education and income levels. Pretentious consumption attributed to an elite segment has become a behavior exhibited by each segment with their own means. One of the factors that increase this behavior is popular culture. Conspicuous consumption, which is the consumption behavior of the elite, has become the consumption behavior of all segments with the guidance and encouragement of popular culture. This situation pushes people to consume more. This supports the idea that popular culture is for commercial purposes in the literature. The popularity created by an industry is delivered to all societies with certain elements, and people become popular culture consumers unaware that they are being manipulated. This is sometimes seen as food culture, sometimes as economic and sometimes as consumption. One of the most important issues that people are deceived is the marketing of popular culture in popular terms.

In the results of the research and survey conducted in this study, it was concluded that popular culture affects the "food perception" dimension of conspicuous consumption behavior. In addition to many areas in the literature that are influenced by popular culture, it has been revealed that eating and drinking is also affected by popularity. Popular culture not only affects human life and culture in every field, but also affects people's traditional food culture and creates a new food habit. When viewed categorically, the "food perception" dimension of conspicuous consumption behavior does not differ according to age group, education group and income level. There is only a significant difference between men and women. As it can be understood from here, popular culture affects every segment regardless of education level, economic difference, regardless of age group. It is clearly seen that popular culture, which has a general effect by using methods that lead to results for each group and age, directs the society.

Another result of this research is that popular culture affects the "perception of space" dimension of conspicuous consumption behavior. In the research, it has been determined that popular culture is effective in individuals'

preference for pretentious, luxurious and brand places.

The "space perception" dimension of conspicuous consumption behavior has also become a part of conspicuous consumption with the guidance of popular culture. People prefer the places they prefer for their desires and social status rather than their needs. The fact that they cannot make independent decisions while making this choice shows that they are under the influence of popular culture. Popular culture is presented to society with different persuasive methods in every field. This orientation is achieved by using mass media, role models and many other instruments. Societies and individuals become a part of popular culture by believing that they make the decisions themselves. Categorically, the "space perception" dimension of conspicuous consumption behavior does not differ according to education level, age group and gender. According to income groups, there is a significant difference between each income group. This result confirms that popular culture affects every category and level of segments and that this interaction increases according to income status. Evaluating conspicuous consumption in a single field prevents from obtaining a healthy result. It is necessary to evaluate conspicuous consumption according to every attitude and behavior of people. Accordingly, conspicuous consumption also manifests itself in food consumption. The fact that food consumption places are luxurious and some of them are brands. This makes them suitable for showing off and allows to influence the conspicuous food consumption. The places that people prefer, both for their social status and for their fancy, have a desire to show off.

According to these results, it has been observed that popular culture has a clear effect on food consumption in general. This situation showed that there was a move away from traditional culture in preferences and that the society was in a cultural change. In addition, the fact that the results in the direction of the societies are so clear and precise has revealed the danger that the societies can be easily guided with the right methods. The commerciality of popular culture did not prevent people from making this choice in terms of income, on the contrary, everyone became an element of popular culture in line with their own means.

It has been revealed that individuals exhibit conspicuous consumption in food consumption without financial means and significant categorical differences and they do this consciously. The reasons for doing this are sometimes the display of their financial situation, sometimes to protect their social status or to join the group they want to belong to, and sometimes to feel more distinguished and stronger (Douglas, Isherwood, 1999:73). These reasons also reveal the psychological aspects of conspicuous consumption. Although it is stated in the literature that individuals with high income levels and elite individuals make conspicuous consumption according to the theory of the veblen, in this study, it has been revealed that individuals in every income group, education and age group make conspicuous consumption.

Suggestions

In line with the results obtained, it has been revealed that popular culture also affects food culture. The change of food culture, which is an important factor in defining societies, emerges as an important loss in terms of social identity. In order to control this situation, to protect food consumption and food culture, if necessary, the society should be informed with popular culture arguments that affect the societies and they should be encouraged to make their food consumption in line with their own food culture. If necessary, this incentive should be carried out with social messages and public institutions and ministries. Studies on this subject in the social sciences departments of universities should be increased and academic studies should be transferred to the public in a simple way.

At the point of conspicuous consumption, it should be ensured that the societies have an opinion, and it should be explained that the consumption they make because of their own will is the result of being directed by an industry. At the same time, it is necessary to increase the knowledge of the societies at the point of what the real needs and desires are. It should be revealed that the underlying psychological and sociological reasons are the reasons that societies actually create as a result of conspicuous consumption, and it should be explained that individuals need ideas, tradition, development and culture, not social and psychological consumption.

For future research, the psychological reasons for conspicuous consumption in food consumption can be investigated. In order to contribute to the literature, new scales can be developed by conducting these studies in different regions. In order to prevent social orientation, popular culture awareness can be created by making social projects in the society.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. In order to ensure that the research complies with ethical principles, approval was obtained from Istanbul Kent University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee on 16.01.2023 with decision number 01.

REFERENCES

Ashley, B., Hollows, J., Jones, S. & Taylor, B. 2004. *Food and Cultural Studies*. London: Routledge.

Aslan, M. (2021). "Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması". *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*. 6(15), 271-281.

Bekar, A., Yozukmaz, N. & Karakulak, Ç. (2021). The impact of popular culture on food-related behavior. *Social Sciences and Education Research Review*. 8(2), 54-75.

Bekar, A. & Zağralı, E. (2015). The effects of turkish food culture and technological developments on the food culture. *Journal of Tourism Theory and Research*. 1(1), 40-48.

Belias, D. & Koustelios, A. (2014). Organizational culture and job satisfaction: A review. *International Review of Management and Marketing*. 4(2), 132-149.

Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. (Ö. Emir, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Beşirli, H. (2010). Yemek kültür ve kimlik. *Millî folklor*. 22(87), 159-169.

Biçer, Ş. (2019). *Popüler Kültürün Üniversite Gençlerinin Fast Food Tüketimine Etkisi*. [Unpublished Master Thesis]. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*. 10(4), 216-224.

Chen, J. & Liu, C. (2022). Takeaway food consumption and its geographies of responsibility in urban

Guangzhou. *Food, Culture & Society*. 25(3), 354-370, DOI: 10.1080/15528014.2021.1882790.

Çayci, A. E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri* [Unpublished Ph. D. Thesis]. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. A. Aytekin Çev.). Dost Kitabevi.

Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.

Erdoğan, İ. 2004. Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 5(57), 1-18.

Fiske, J. 1991. *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. Irvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gaspay, A., Dardan, S. & Legorreta, L. (2008). Software of the mind – A review of applications of Hofstede's theory to it research. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*. 9(3): 1-37.

Gitlin, T. (1994). Prime *Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment*. Television: The critical view. Horace Newcomb (Ed.). Oxford: Oxford University Press.

Goode, J. (2005). *Yemek*. (F. Mormenekşe, Çev.). Milli Folklor. 67, 172-176.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.

Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*. 2(4), 64-86.

Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve Iktidar*. İstanbul: Vadi yayınları.

Heymann, H. (2019). A personal history of sensory science. *Food, Culture & Society*. 22(2), 203-223, DOI: 10.1080/15528014.2019.1573043.

Highmore, B. (2009). The Taj Mahal in the High Street. *Food, Culture & Society*. 12(2), 173-190, DOI: 10.2752/175174409X400729.

Ivanova, M. V. (2008). Consumerism ideology as a phenomenon of modern liberal democratic society. *Vestnik ZabGU*. 4, 16-22.

Karaboğa, F. (2022). *Popüler Kültürün Yeni Yayılım Aracı Olarak Sosyal Medyanın Türk Kahve Kültürüne Etkileri*. [Unpublished Master Thesis]. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Kartunç, A. L. (2015). Popüler kültür araştırmaları. Avrupa Forum: https://avrupaforum.org/populer-kultur-arastirmalari-ayse-lahur-kirtunc/. (Access: 12 October 2022).

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikler". *Journal of Social Science*. 55: 22.

Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin's Press.

Mortensen, P. (1995). Francis hutcheson and the problem of conspicuous consumption. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 53(2), 155-165.

Myers, M. D. & Tan, F. B. (2002). Beyond models of national culture in ınformation systems research. *Journal of Global Information Management*. 10(2), 1-19.

O'Guinn, T. C. & Belk, R. W. (1989). Heaven on earth: Consumption at heritage village. J*ournal of Consumer Research*, 16(2), 227-238.

Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 28(2), 123-139.

Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*. [Unpublished Master Thesis]. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.

Özbek, M. (2013). *Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özkan, H. H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 29-38.

Özmetin, S. (2006). *Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma*. [Unpublished Master Thesis]. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Postman, N. (1994). *Televizyon, Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının Incelenmesi: Azerbaycan Örneği*. [Unpublished Ph. D. Thesis]. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. New York: SAGE Publications Inc.

Rostovtseva, L. I. & Miroshina, E. Y. (2012). "Demonstrative consumption and Glamor in the Modern Economy". News of the Tula State University. *Economic and Legal Sciences*, 1(1), 504-512.

Sakallı, E. (2014). Türkçe popüler kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*. 3(2), 307-317.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (K. Karaşahin, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*. 51(2), 273-286.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (3.Baskı). London: Pearson.

Tanrıöver, T. H. & Eyüboğlu, A. (Ed.). (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın Istihdamını Etkileyebilecek Öğeler*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Topçu, U. C., Eroğlu, U. & Özer, A. (2020). Gösterişçi tüketimin kökenleri: Benlik, sosyal statü ve tüketici materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. Journal of Consumer and Consumption Research*. 12(1), 151-185.

Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 52, 88-102.

Varol, S. F. & Tayanç, N. K. (2017). Popüler aramalar, popüler kültür ve kültürel küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 132-146.

Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Williams, R. (2006). *Anahtar sözcükler*. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Ek 1. Etik Kurul İzni

İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Karar No: 01

Tarih: 16.01.2023

TOPLANTIYA KATILANLAR:

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK	Başkan V./Üye
Prof. Dr. Öcal USTA	Üye
Doç. Dr. Bülent DEMİR	Üye
Doç. Dr. İlkay CEYHAN	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Onur SARI	Üye
Burcu MENİZ	Raportör

KARARLAR:

1- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 205041016 numaralı Klinik Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Ezgi SANLI'nın,** "Sigara İçen Bireylerde Nikotin Bağımlılık Düzeyi, Duygusal Yeme ve Stresle Başa Çıkma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı tez çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

2- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 255041611 numaralı Klinik Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Makbule Gülşah AKYEL'in**, "Alkol/Madde Bağımlısı Bireylerde Depresyon ve Anksiyetenin Çocuklukta Algılanan Ebeveyn Tutumları ile İlişkisinin İncelenmesi" adlı tez çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

3- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 205041002 numaralı Klinik Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Emine Sıla ÇETİN'in**, "Mizah Tarzları ve Mizah Yoluyla Başa Çıkmanın Travma Sonrası Büyüme ile İlişkisinin İncelenmesi" adlı tez çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

4- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 215041008 numaralı Klinik Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Elif Asena GÜGERCİNOĞLU'nun**, "Anasınıfı ve Birinci Sınıf Öğrencilerinin, Ayrılık Kaygılarının Annelerinin Duygu Yönetimi Eğitiminden Sonra Karşılaştırılması" adlı tez çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Ek 1. Etik Kurul İzni (devamı)

5- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 215041014 numaralı Klinik Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Garod BALCI'nın**, "Cinsel Doyum, Yetişkin Bağlanma Stilleri, Üstbiliş ve Kendini Sabote Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı tez çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

6- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 215051001 numaralı Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Tezli) Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Uğur BİLEN'in**, "Gıda Tüketiminde Popüler Kültürün Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisi" adlı tez çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

7- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 215041010 numaralı Klinik Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Ali Tarık TIĞLI'nın**, "Üniversite Öğrencilerinde İçevuruk Öfke İfade Tarzı, Beklenti Anksiyetesi ve Depresyon Arasındaki İlişkiler " adlı tez çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

8- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 215041009 numaralı Klinik Psikoloji (Tezli) Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Büşra ATAR'ın**, "Üniversite Öğrencilerinde Bağımlı Kişilik İnancı, Yalan Yönelik Tutumlar ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkiler" adlı tez çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair anket sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

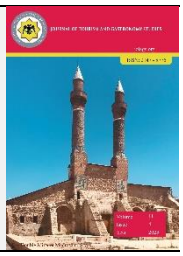
ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK
Başkan V./ Üye

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomi Rotaları ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği (Gastronomic Routes and Their Significance: The Example of Afyonkarahisar)**

*** Hülya MUTLU** [a], **Mustafa SANDIKCI** [b]

[a] Afyon Kocatepe University Emirdağ Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Afyonkarahisar/Türkiye

[b] Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2023

Kabul Tarihi: 25.12.2023

Anahtar Kelimeler

Afyonkarahisar

Gastronomi rotası

Gastronomi

Öz

Gastronomi rotaları, bir destinasyondaki gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli bir kaynaktır. Bu kapsamda araştırmanın amacını Afyonkarahisar'da gastronomi rotalarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmış olup 18 kamu kurumu temsilcisi, 288 köy muhtarı ve yerel halktan 51 kişi ile görüşülmüştür. Bölgedeki gıda işletmeleri ve gastronomi değerlerini belirlemek amacıyla ilk önce yerel yönetim sorumluları ile görüşme yapılmıştır. İkinci aşamada köy muhtarları ve yerel halk ile görüşürülerek belde ya da köyün meşhur gıda ürünü ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda 151 yerleşim yeri gastronomi rotasında yer almak üzere araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bilgisayar ortamına aktarılan veriler coğrafi bilgi sistemlerinde kullanılan ArcGIS programında sayısallaştırılarak girişleri yapılmıştır. Elde edilen verilere dayanarak 8 üretim tesisi rotası ve 13 gastronomi ürünü rotası belirlenmiştir. Afyonkarahisar ilçe ve köylerinin keşfedilmeyi bekleyen zengin gastronomi değerleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Afyonkarahisar

Gastronomy route

Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Gastronomy routes are an important resource for the development of gastronomic tourism in a destination. In this context, the purpose of the research is to determine gastronomy routes in Afyonkarahisar. The study utilized a semi-structured interview technique, involving 18 representatives from public institutions, 288 village headmen, and 51 locals. Initially, meetings were held with local government officials to identify food establishments and gastronomic values in the region. In the second stage, village headmen and locals were interviewed, focusing on the famous food product of each town or village. Based on the collected data, 151 settlements were included in the scope of the research as part of the gastronomy route. The data, transferred to a computer environment, was digitized and input into the ArcGIS program used in geographic information systems. Eight production facility routes and thirteen gastronomy product routes were identified based on the obtained data. The conclusion drawn is that Afyonkarahisar districts and villages have rich gastronomic values waiting to be discovered.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: hulyamutlu@aku.edu.tr (H. Mutlu)

*** Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca 20.SOS.BİL.15 nolu proje kapsamında desteklenen "Afyonkarahisar Gastronomi Envanteri Oluşturularak Gastronomi Rotalarının Belirlenmesi" doktora tezinden türetilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1340

GİRİŞ

Gastronomik rotalar; sınırları belirli bir coğrafi alanda, gastronomik etkinlik, spesifik bir yiyecek veya restoran gibi bir işletmeyi barındıran turistik ürünler ya da bir veya daha fazla güzergâhtan meydana gelen, kapsamlı ve tematik bir oluşumdur (World Tourism Organization, 2012). Rotada amaç; belirlenen tema çerçevesinde örneğin gastronomi amacıyla belirli bir güzergâh üzerinde gastronomiyle ilgili yapılan/yapılacak faaliyetlerin oluşturduğu seyahati içermektedir (Kıran & Kızılırmak, 2022: s.53). Yemek rotaları ve gurme yolları birbirine yakın bölgelerde yer alan yöresel restoranlar, yerel yiyecek-içecek ürünleri, ekipmanları ve üretim tesislerinin yoğunluk gösterdikleri alanları işaret etmektedir.

Fransa, İspanya, İtalya, ABD, Arjantin, Güney Afrika, Avusturalya, Portekiz, İsviçre, Almanya, Kanada gibi bir çok ülkede yemek rotaları ve gurme yolları bulunmaktadır. Rotalarda özellikle şarap ve peynir rotalarına ağırlık verilmiştir. Ülkemizde seyahat acentaları Hatay, Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin, Çorum, Çanakkale, İzmir gibi illerdeki rotaları izleyen turlar organize etmektedir (Uzut, 2016). Türkiye'deki bağ rotaları; Trakya, Bozcaada, Urla, Şirince, Denizli, Kapadokya, Tokat, Elazığ ve Malatya, Diyarbakır ve Mardin bağ rotasıdır (Yıldız, 2022). Türkiye'de peynir rotası arasında sadece Kars peynir rotası bulunmaktadır (Aksallı Bayraktar, 2022: s.132).

Gastronomi rotalarının oluşturulması turizm sezonunun kısa olduğu yörede turizm sezonu dışında hareketlilik oluşturulması (Oğan & Durlu-Özkaya, 2021), on iki ay turizm yapılabilmesine olanak sağlaması (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018), yöresel yiyeceklerin deneyimlenmesi ile ziyaretçilerin mutfak kültürü hakkında bilgilerinin artırılması (Keskin vd., 2021) ve yöresel ürünler, el sanatları, mutfak sanatları gibi geleneklerin yaşatılmasını (Yılmaz & Akman, 2019) sağlamaktadır. Turistik bölgeyi ziyarete gelecek turistlere bölgede bulabilecekleri yiyecek içecekler ve gastronomik etkinlikler hakkında toplu bir kaynak sunan gastronomik yürüyüş rotası; gıda işleme tesisleri, üretimhaneler, fabrikalar, restoranlar, çiftlikler, bağ ve bahçeler, yiyecek içecek dükkânları ve gastronomi müzeleri gibi değerleri içerisine almaktadır (Onur, 2021).

Gastronomi, turistler için önemli pazarlanabilir imaj ve deneyim kaynağı olarak görülmekle birlikte deneyimler tek bir bölgedeki veya farklı bölgelerdeki kaynakları gastronomi rotaları veya patikalar yoluyla birbirine bağlayarak geliştirmektedir (Richards, 2002). Bu kapsamda gastronomi rotaları sadece rotaya konu olan gastronomi ürünlerinin değil bu ürünlerin yanında pazarlanabilir farklı ürünlerin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Başarılı şarap rotalarından "Kuzey Carolina Yolu" şarap dışında akşam yemeği, konaklama, kahvaltı, doğal yürüyüş alanları, çömlek yapımı ve gece eğlencelerine katılma imkânı sağlayan hizmetler sunmaktadır. Kaliforniya'daki Napa Vadisi örneğinde ise, uzun yıllar boyunca bir şarap yolu olarak gelişmiş vadide; kalan üzüm çekirdeklerinden cilt bakım ürünleri üretilmekte ve bu ürünleri şarapla aynı kategorideki müşterilere sunulmaktadır (Hjalager, 2002). Kuzey Yunanistan'da kendi yöresel ürünlerini üreten ve satan 55 otel ve misafirhanenin katılımıyla "Şarap Güzergâhları" düzenlenmektedir (Dragouni, 2020). Buradan hareketle sadece gastronomi rotası olarak geliştirilen destinasyonlarda bile ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verecek iş alanlarının geliştirildiği ve hatta ana destinasyon ürününü destekleyecek yan ürünlerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Gastronomi rotası oluşturmak sadece bir ürün üzerinden kurgulanacak bir unsur olmamakla birlikte birçok farklı birleşeni bir araya getirdiği görülmektedir. Bu kapsamda gastronomi rotalarının tanımını standartlaştırmak ve bunların yapılandırılması ve tasarımı için kılavuzlar geliştirilmelidir (Jeambey, 2016). Bir destinasyonda yemek turizminin artırılması ve ekonomik faydaların geniş ve adil bir şekilde dağıtılması rota ağı ile sağlanmalıdır

(Dragouni, 2020). Rotalar gastronomi turizmini geliştirmek ve buna paralel olarak turistik ürün çeşitlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Nicula vd., 2018). Gastronomi rotaları; yerel lezzetler, gastronomi ürünleri, festivaller hakkında bilgi vermekte ve destinasyon için çekicilik oluşturmaktadır. Aynı zamanda gastronomi rotaları, destinasyon için hem sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanmasına hem de sosyoekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Ocak vd., 2021).

Gastronomi rotasının faydaları: gastronomi turizmini geliştirmek, yeni turistik ürün oluşturmak, niş pazar oluşturmak, ekonomik fayda sağlamak, bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak, yerel lezzetleri ortaya çıkartmak ve sürdürülebilirliği sağlamaktır. UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip Afyonkarahisar'da mutfak kültürü konusunda akademik çalışmalar yapılmış olmakla birlikte gastronomi rotası oluşturma konusunda çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu kapsamda Afyonkarahisar'da gastronomi rotalarının belirlenmesi amacıyla bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Araştırma ile alana katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Afyonkarahisar'da gastronomi rotalarının konu edinildiği bu çalışmada, gastronomi rotaları ve Afyonkarahisar mutfağı ile ilgili kavramlar açıklandıktan sonra coğrafi bilgi sistemleri hakkında bilgi verilecektir.

Gastronomi Rotaları

Gastronomi rotaları ile ilgili çalışmalardan Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018), Gökçeada'nın hangi bölgesinde ne tadılabilir konusunda bilgi vermektedir. Üzülmez ve Akdağ (2020) yaptıkları çalışmada lezzet/gastronomi rotası olarak oluşturulan 3 A Lezzet Bölgesi Projesini incelemiştir. Yeni bir tur önerisi olan 3 A Lezzet Bölgesi Projesi, (Adana, Antep, Antakya) genel anlamda lezzetleri ile ön plana çıkan ve fiziki açıdan birbirine yakın olan destinasyonların (Adana-Antep-Antakya) özellikle yöresel mutfaklarını ön plana çıkaran bir turistik ürün olarak tasarlandığı belirlenmiştir. Köseler ve arkadaşları (2019) ise Çanakkale bölgesi için alternatif gastronomi rotaları önerilmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda et ve süt ürünleri, deniz ürünleri ve şarap olmak üzere üç farklı rota örneği çıkarılmıştır. Güneş ve Sabur (2023) yerel lezzet turları ve slow food hareketinin ilişkisini konu alan çalışmalarında, yerel lezzet turlarının, Slow Food hareketi ile ortak temellere ve uyumlu bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Zeytin ve zeytinyağı rotası tanınırlığı olan zeytin çeşitleri ile 13 destinasyon dikkate alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Marmara Bölgesi'nde Bursa'dan başlayıp, Balıkesir, Manisa, İzmir, Aydın, Muğla, Antalya, Mersin, Adana, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Mardin'de biten rotada bölgeye adapte olmuş zeytin çeşitleri ve yöresel olarak üretilen zeytinyağlı yemeklere temsili olarak yer verilmiştir (Özkaya vd., 2018). İklim, hava sıcaklığı, alışkanlıklar, doğal mikroflora, gelenekler ile ortaya çıkan Türkiye peynir çeşitliliğinin araştırıldığı çalışmada, yedi bölgeden 75 peynir tespit edilmiştir. Tespit edilen peynir çeşitliliği, peynirin yağ ve protein oranları, kullanılan otlar ve baharatlara göre destinasyon düzeyinde sınıflandırmalar yapılarak rotalar belirlenmiştir (Hastaoğlu vd., 2021). Acar ve Karaosmanoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda yoğunluk gösteren gastronomi turlarına alternatif bir rota, Düzce ve Bolu illerini kapsayan ağırlıklı olarak Çerkez mutfağını kapsayan iki gece konaklamalı Çerkez kültürünü ve mutfağını deneyimlemeye yönelik bir tur programı oluşturulmuştur Etnik bir grubun mutfak kültürünü deneyimleyemeye yönelik rotaların olabileceği yapılan çalışma ile ortaya konulmuştur. Batı Karadeniz'de coğrafi işaretli ürünlerden oluşabilecek rota çalışmasında ise 74 coğrafi işaretli ürünün Ankara-Bolu-Düzce-Zonguldak-Bartın-Kastamonu-Sinop illerini kapsayacak şekilde 2 gece 3 gündüz rota çıkartılmıştır (Kargiglioğlu vd., 2019).

Trakya Bağ Rotasına katılan şarap turistleri üzerine yapılan araştırmaya göre katılımcıların ekonomik açıdan varlıklı, eğitim seviyesi yüksek, şarap ile ilgili kavramlara hakim ve turistik seyahatlere şarap turizmi motivasyonu ile katılan bireyler oldukları tespit edilmiştir (Akdağ, 2015). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında yer alan 23 şehrin web sitelerinin incelendiği araştırma sonuçlarına göre 22 şehrin resmi web sitesinde gastronomi rotası ve haritasına yer verilmemiştir. Bu şehirlerin resmi web sitelerinde gastronomi rotası veya haritasına yer verilmemesi önemli bir eksiklik olarak kabul edilmekle birlikte şehir yöneticilerinin tüm turizm paydaşlarıyla ortak hareket ederek gastronomi rotaları belirlemesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Akdu & Akdu, 2018).

Türkiye'nin lezzet rotalarının çıkartıldığı çalışmada (Yayla, 2021: s.58), Ege Bölgesi'nde yer alan Aydın, İzmir ve Muğla illerinde Akdeniz tipi beslenme kültürü görülürken iç kesimlerde yer alan Kütahya, Manisa, Uşak, Denizli ve Afyonkarahisar'da Akdeniz beslenme tipi azaldığı belirlenmiştir. Aynı çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre belirli malzemelerin kullanım düzeyine göre Türkiye'nin lezzet bölgeleri çıkartılmış ve Afyonkarahisar İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Eskişehir ve Konya ile Ege Bölgesi'nde yer alan Kütahya ile aynı grupta kümelenmiştir (Yayla, 2021: s.140).

Afyonkarahisar Mutfağı

Ege Bölgesi'nin İç Batı Anadolu bölümünde yer alan Afyonkarahisar, doğuyu batıya, kuzeyi güneye bağlayan kara ve demiryolu ağlarının birleştiği bir kavşak noktası olup coğrafi açıdan Türkiye'nin önemli bir geçiş bölgesinde yer almaktadır (Uyan, 2004: s.450). Afyonkarahisar üzerinden Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya gibi büyükşehirlerin diğer şehirlerle bağlantısı sağlanmaktadır. Kuzeyde Eskişehir, doğuda Konya, batıda Uşak, güneyde Burdur, kuzeybatıda Kütahya, güneydoğuda Isparta, güneybatıda Denizli ile komşudur. Afyonkarahisar il sınırları Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgeleri olmak üzere üç bölge üzerindedir (Yüksel, 2004). Afyonkarahisar'ın iklimi yükselti ve denizden uzaklık nedeniyle İç Anadolu iklimine benzemektedir. Afyonkarahisar'da genellikle karasal iklim görülse de Akdeniz iklimine sahip olan ilçeler de bulunmaktadır. Dinar, Evciler, Dazkırı ve Başmakçı ilçelerinde Akdeniz ikliminin özellikleri görülmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT] Afyon İli Raporu, 1996; Gökgöz, 2017).

Afyonkarahisar şehrinde ekonomik faaliyetlerin tarım ve hayvancılığa dayalı olması nedeniyle yörede et, sebze, meyve, tahıl ve bakliyat tüketimi yaygındır. Neredeyse her ilçede farklı ürünlerin yetiştirilmesinden dolayı bölgenin mutfağı çeşitlilik göstermektedir. Örneğin meyvecilik faaliyetlerinin yoğun olduğu Sultandağı ilçesinde meyve turşuları yapılmaktadır. Ayrıca bölgede yaşayan insanlar da mutfak kültürünün farklılaşmasında etkilidir. Afyonkarahisar il sınırları içerisinde yerli halk ile birlikte Türkmenlerin çeşitli boyları, Çerkezler, Azeriler, Yörükler gibi Türk milletinin çeşitli kollarına mensup insanlar yaşamaktadır. Bölgede yaşayan insanlar da mutfak kültürünün farklılaşmasında etkili olduğundan dolayı her ilçe, belde ve köyde kendine özgü bir mutfak anlayışı oluşmuştur (Nasrattınoğlu, 1974; Baytok vd., 2001; Nasrattınoğlu, 2003; Baytok vd., 2013; Gökgöz, 2017).

Bölge mutfağı İç Anadolu Bölgesi mutfak kültürüne benzemektedir. Ege Bölgesi mutfağında yer alan zeytinyağlı ot ve sebze yemekleri Afyonkarahisar'da bulunmamaktadır. Bölgede yapılan sebze yemekleri, çoğunlukla musakka tekniği ile kıyma eklenerek pişirilmektedir. Afyonkarahisar mutfağını diğer mutfaklardan ayıran en önemli ürünler; haşhaş, iç yağı, kaymak ve buğday türevlerinin (göce, yarma, aşurelik buğday vb.) kullanılmasıdır. Buğday türevi olan göce yöreye özgü bir üründür. Afyonkarahisar'da ekim alanı oldukça geniş olan haşhaş bitkisinin tohumu, özellikle hamur işlerinin yapımında tercih edilmektedir. Haşhaşı ezmek için özel bir taş kullanılmaktadır ve bu taşta

ezilmiş olan haşhaşın aroması ve tadı, diğer öğütme yöntemleriyle üretilen haşhaş ezmesine göre daha yoğundur. Haşhaş ezmesi kahvaltıda şeker, bal ya da pekmezle karıştırılarak tüketilmektedir. Afyonkarahisar'da yemeklerde haşhaş yağı kullanılırken, günümüzde haşhaş yağı kullanımı azalmış ve yerini ayçiçek yağı, iç yağı ve tereyağı kullanımına bırakmıştır. Ege Bölgesinde yer almasına rağmen zeytinyağı tercih edilmemektedir. Afyonkarahisar mutfağında manda kaymağı meşhur olup neredeyse tüm tatlılar kaymak ile servis edilmektedir. Keşkek, toyga çorbası gibi bazı yemekler de kaymakla servis edilmektedir. Ayrıca sabah kahvaltıda bal ve kaymak tüketimi yaygındır. Yemekler genelde et ve et suyu ile hazırlanmaktadır. Sebze yemekleri de et ilaveli pişirilmektedir. Yemeklerin neredeyse tamamında soğan ve salça kullanılmaktadır. Başta ekmek olmak üzere her öğünde hamur işleri tüketilmektedir. Yemeklerin yanında hoşaf, komposto, yoğurt veya ayran mutlaka bulunmaktadır. Bölgede bulunan köylerde çeşitli yabani ot, mantar ve yabani meyvelerin tüketimi devam etmektedir. Yabani bitkiler çiğ veya pişirilerek tüketilmektedir. Katmer sacı ve kuzine sobalar neredeyse her evde bulunan pişirme araçlarındandır. Uzun sürede pişen yemekler genellikle mahalle fırınlarında çömlek içinde pişirilmektedir. Genellikle geceden sabaha kadar fırında pişirilen yemekler sabah kahvaltısında tüketilmektedir. Yörede, kaymaklı lokum başta olmak üzere birçok lokum çeşidi üretilmektedir. Arabaşı çorbası gibi bazı yemekler yalnızca kış aylarında tüketilmektedir. Arabaşı çorbası için hazırlanan hamurun soğutulma işlemi geleneksel olarak kar üstünde yapılmakta ve acılı, ekşili hazırlanan çorba, kış aylarında kalabalık sofralarda tüketilmektedir. Afyonkarahisar mutfağının bölgede yetişen tarımsal kaynaklar ve hayvancılık olanakları ile şekillendiği görülmektedir (Nasrattınoğlu, 1974; Baytok vd., 2001; Nasrattınoğlu, 2003; Baytok vd., 2013; Gökgöz, 2017).

Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS)

Coğrafi Bilgi Sistemi "Konumsal bilgiyi toplamaya, saklamaya, güncellemeye, işlemeye, gerektiğinde yaratmaya, analiz etmeye ve göstermeye yarayan; içerisinde donanım, yazılım ve personel bulunduran, kurumsal ve organizasyonal entegrasyon gerektiren bilgi sistemleri" olarak tanımlanmaktadır (Uyguçgil, 2018: s.120). İlk CBS Kanada toprak envanteri verilerini bilgisayar ortamında saklayarak analiz etmek ve arazi yönetim planlarında kullanmak için istatistiksel veri oluşturmak amacıyla 1963 yılında Roger Tomlison tarafından kurulmuştur (Uyguçgil, 2018). CBS'nin ilk kullanım amacının envanter çıkartma, verileri analiz etme ve saklama, yönetim planı oluşturma ve istatistiksel veri oluşturma olduğu görülmektedir. Coğrafi Bilgi Sistemleri, lojistik, etüt, çevre, perakende, enerji, jeoloji ve birçok sektörde ve işletmelerde kullanılan güçlü bir görsel karar verme yazılımıdır (Sunbul, 2021). CBS, turizm planlaması, turistik haritalara yeni yaklaşımların kazandırılması, turizm alanlarının korunması, yeni turistik ürünlerin yaratılması, turizm faaliyetleri için uygun alanların belirlenmesi, doğal ve kültürel kaynakların planlı yönetimi, turizm bilgi yönetiminin kullanımı, turizm pazarlaması, alternatif turizm alanlarının belirlenmesi, kültürel mirasın korunması ve yönetimi (Çalhan vd., 2020) amacıyla kullanılmaktadır. CBS, doğal ve kültürel mekânların korunması, kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2014).

Coğrafi Bilgi Sistemlerinin turizm alanında kullanıldığı çalışmalar yıldan yıla artış göstermektedir. Turizm alanında CBS kullanılarak; Artvin ili rekreasyon ve turizm alanlarının tespit edilmesi (Güngör & Cengiz, 2006), tanıtım ve turizm amaçlı tarihi mekânlar bilgi sistemi oluşturulması (Asri vd., 2007), Fethiye turizm tur güzergâhlarının belirlenmesi (Gülbay, 2007), Safranbolu-Yörük köyü tarımsal turizm potansiyelinin belirlenmesi (Kiper & Arslan, 2007), Kocaeli ve İstanbul turizm bilgi sisteminin tasarlanması (Demirci vd., 2010), Zamantı Çayı

Havzası ekoturizm çekiciliklerinin tespit edilmesi (Yazıcı & Şahin, 2013), trekking parkur haritalarının üretilmesi (Bektaş vd., 2015), alternatif turizm etkinliklerinin tespit edilmesi (Topay & Parladır, 2015), antik kent için rota planlaması (Selim & Sönmez, 2017), turist rehberliği bilgi siteminin kurulması (Akın, 2018), Frig Vadisi potansiyel kamp alanları ve rotalarının belirlenmesi (Bektöre vd., 2018), agro turizm potansiyelinin (Yüksel vd., 2018) ve kültürel mirasın (Çalhan vd., 2020) belirlenmesi, kültür rotalarının belirlenmesi (Gül vd., 2020), turizm kaynakları bilgi sisteminin oluşturulması (Terzi, 2020) çalışmalarına yer verilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar il sınırları içinde yer alan 420 köy, 42 belde ve 18 ilçenin gastronomi ürünlerini kapsamaktadır. Afyonkarahisar zengin bir mutfak kültürüne sahip olması ve merkez ile ilçe mutfak kültürlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle kamu kurumu temsilcilerinden bilgi toplanmıştır. Ayrıca köy muhtarları ve görüşme yapılan kaynak kişilere belde ya da köyün meşhur gıda ürünü ile ilgili sorular yöneltilmiş olup, verilen bilgiler ışığında 151 yerleşim yeri rotada yer almak üzere araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmada çoğunlukla kullanılan veri toplama yöntemleri görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: s.86). Bu araştırmanın amacı Afyonkarahisar'da gastronomi rotalarının belirlenmesidir. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. 18 kamu kurumu temsilcisi, 288 köy muhtarı ve 51 yerel halk ile görüşülmüştür. Pandemi nedeniyle kamu kurumu temsilcileri ve köy muhtarları ile görüşme telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yerel halk ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formlarında ilçe, belde ve köylerin gastronomi değerlerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Köy muhtarları ve yerel halka belde ya da köyün meşhur gıda ürünü ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Görüşme soruları; kamu kurumu temsilcileri, köy muhtarları ve yerel halk için ayrı hazırlanmıştır. Görüşmelerde katılımcılardan izin alarak ses kayıtları alınmıştır. Görüşmeler sürecinde tutulan ses kayıtları bilgisayara aktarılmak suretiyle yazılı hale getirilmiştir.

Gastronomi rotalarının oluşturulması aşamasında verilerin Microsoft Excel programına aktarılma işlemi gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar ortamına aktarılan veriler coğrafi bilgi sistemlerinde kullanılan ArcGIS programında sayısallaştırılarak girişleri yapılmıştır. ArcGIS programı ArcMap ara yüzü ile sayısallaştırılan noktalar altlıklar üzerinde görsel haritalara dönüştürülmüştür. Araştırma sahası olan Afyonkarahisar'da belirlenen gastronomik unsurların harita üzerinde ayrıntılı bir biçimde bu noktalara ait bilgileri gösterilmiştir. Bu haritalar çalışmanın bulgular kısmında yorumlanarak, seçilen temalara ait mevcut durum irdelenmiştir. Diğer taraftan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu 27.10.2020 tarihi ve 2020/176 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Gastronomi rotalarına ilişkin bulgular "gastronomi tesislerine ilişkin rotalar" ve "gastronomi ürünlerine yönelik rotalar" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gastronomi rotası oluşturma aşamasında köy muhtarları ve görüşme yapılan yerel halka belde ya da köyün meşhur gıda ürünü ile ilgili sorular yöneltilmiş olup, verilen bilgiler ışığında 151 yerleşim yeri rotada yer almak üzere araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Elde edilen verilere dayanarak 13 gastronomi ürünü rotası oluşturulmuştur. Ayrıca bölgedeki gıda işletmelerine yönelik yerel yönetim sorumluları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere dayanarak 8 farklı gıda üretim tesisi rotası oluşturulmuştur. Gıda üretim

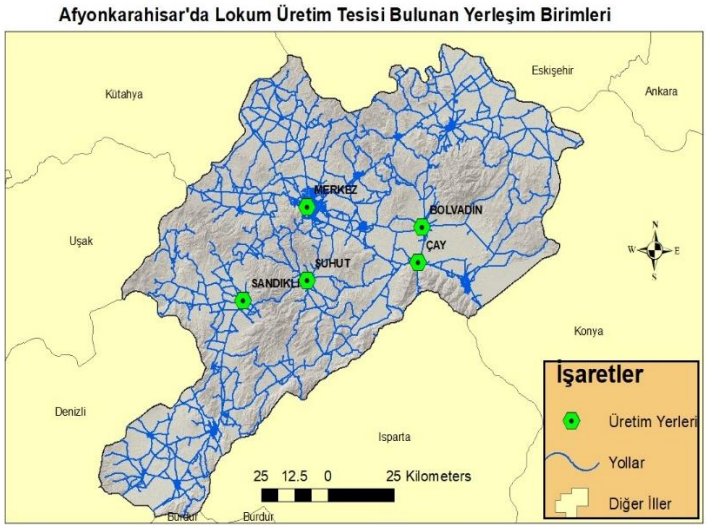
tesisleri rotası sadece yerel yönetim sorumlularının bilgileri ile belirlenmiştir. Saha ziyaretleri ve köy muhtarlarından elde edilen verilerin rota oluşturulmasında bazı hususlara dikkat edilmiştir. Bunlar; unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecekler, bölgenin meşhur gıda ürünleri, bölgede üretilen ve/veya satışı yapılan gıda ürünleri, atalık tohum ürün üretimi gibi özgün gastronomi değeri taşıyan köy ve beldeler rotalara dahil edilmiştir.

Gastronomi Tesislerine İlişkin Rotalar

Bu kısımda yer alan üretim tesisleri sadece yerel yönetim sorumlularının vermiş oldukları bilgilere göre belirlenmiştir.

Lokum Üretim Tesisleri Rotası

Afyonkarahisar lokum üretiminde Türkiye'de önemli şehirleri arasında yer almaktadır. Farklı birçok çeşidi yapılan lokumdan Afyonkarahisar ile özdeşleşen manda kaymaklı sultan lokumudur. Hem yurtiçi hem de yurtdışına satışı gerçekleştirilmektedir. Afyonkarahisar merkezde Uzun Çarşı, alışveriş merkezleri ve ana yol güzergahı boyunca üretim ve satış merkezleri bulunmaktadır. Lokum üretim ve satış merkezlerinde tüketicilerin deneyimleyeceği bir uygulama bulunmamaktadır. Afyonkarahisar otogarda faaliyet gösteren lokum işletmesinde ise lokum üretim aşamalarının tamamı tüketicilerin izleyebileceği alanlar şeklinde düzenlenmiştir. Birkaç işletmede ise lokum sarma ve kesme işlemi müşteri siparişine göre yapılmaktadır. Afyonkarahisar lokum üretim tesislerine ilişkin rota bilgilerine Şekil 1'de yer verilmiştir.



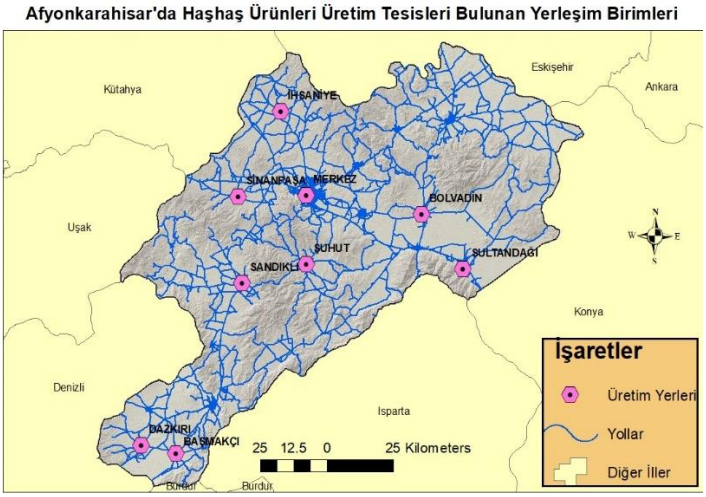
Şekil 1. Lokum Üretim Tesisi Rota Haritası

Afyonkarahisar lokum üretimi il merkezi ile birlikte beş farklı noktada yapılmaktadır. Lokum üretimi fabrikaları ağırlıklı olarak organize sanayi bölgesinde yer almaktadır. Diğer taraftan lokum üretim tesislerinin dağılımına bakıldığında Merkez, Bolvadin, Çay, Şuhut ve Sandıklı ilçeleridir. Lokum üretimine bağlı olarak ana yollar üzerinde lokum satan işletmeler bulunmakta olup geçiş güzergahlarında olan ilçeler lokum üretim ve satışı anlamında ön plana çıktığı görülmektedir.

Haşhaş Üretim Tesisleri Rotası

Haşhaş hem yazlık hem de kışlık ekilebilen, henüz fide aşamasındayken yaprakları ve sürgünleri yenilebilen bir bitkidir. Haşhaş tohumunun farklı renkleri olmakla birlikte Türkiye'de en çok sarı, beyaz ve mavi haşhaş ekimi

yapılmaktadır. Haşhaş ilaç ve endüstri bitkisi olması yanında tohumlarındaki yağından dolayı yemeklik yağ olarak da kullanılmaktadır. Afyonkarahisar haşhaş yetiştiriciliği konusunda Türkiye'deki haşhaş üretimine izin verilen şehirler arasında önemli bir yere sahiptir (Gümüşçü ve Gümüşçü, 1996). Haşhaş tohumları baharat olarak kullanıldığı gibi, tohumlar ezilerek hamur işi ve kahvaltılık ezme olarak tüketilmektedir. Ayrıca haşhaş tohumlarından yağ elde edilerek haşhaş yağlı yemekler yapılabilmektedir. Haşhaş üretim tesislerinin bulunduğu bölgelere Şekil 2'de yer verilmiştir.

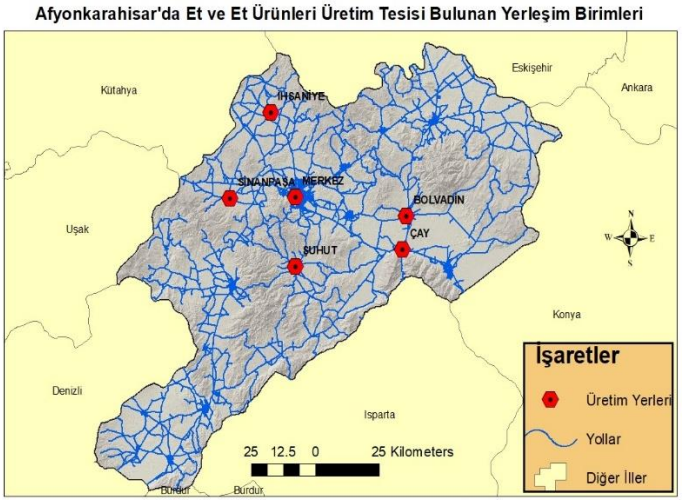


Şekil 2. Haşhaş Ürünleri Üretim Tesisi Rota Haritası

Afyonkarahisar haşhaş ürünleri üretimi il merkezi ile birlikte dokuz farklı noktada yapılmaktadır. Söz konusu ilçeler Merkez, Bolvadin, Sultandağı, İhsaniye, Sinanpaşa, Şuhut, Sandıklı, Dazkırı ve Başmakçı'dır. Dazkırı ilçesinde ise Belediye'ye ait haşhaş ezmesi üretim tesisi bulunmaktadır. İlçelerde başta haşhaş ezmesi olmak üzere, haşhaş tohumu, haşhaş yağı, haşhaş kreması (İhsaniye) gibi çeşitlerde satılmaktadır. Merkez, İhsaniye ve Bolvadin ilçelerinde haşhaş yağı üretilmektedir.

Et ve Et Ürünleri Üretim Tesisleri Rotası

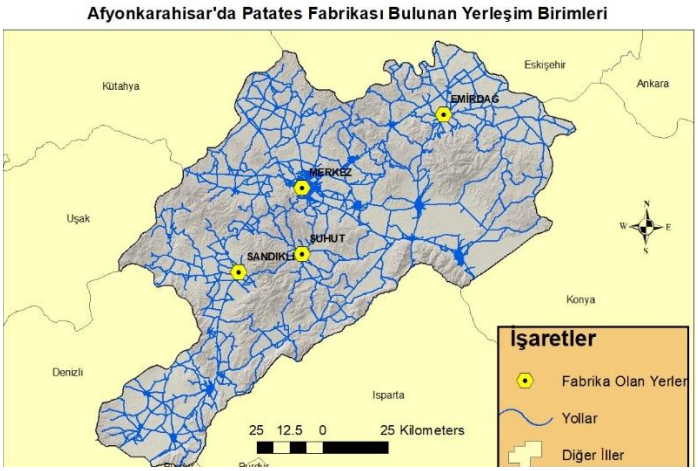
Afyonkarahisar et ve et ürünleri üretiminde önemli bir paya sahiptir. Et ve et ürünleri üretim tesisleri incelendiğinde Merkez, Bolvadin, Çay, Şuhut, Sinanpaşa ve İhsaniye ilçelerinde yer almaktadır. Et ve et ürünleri işletme tesisleri bulunan yerleşim yerlerine Şekil 3'de yer verilmiştir. Et ve et ürünleri üretiminde sucuk üretimi ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra pastırma, salam, sosis, jambon, kuru et, füme et, döner, köfte, kavurma gibi et ürünleri ile hayvansal yağ üretimi de yapılmaktadır. Ayrıca her ilçede kasapların hazırlamış olduğu kasap sucuk üretimi de küçük çaplı gerçekleştirilmektedir.



Şekil 3. Et ve Et Ürünleri Üretim Tesisi Rota Haritası

Patates Üretim Tesisleri Rotası

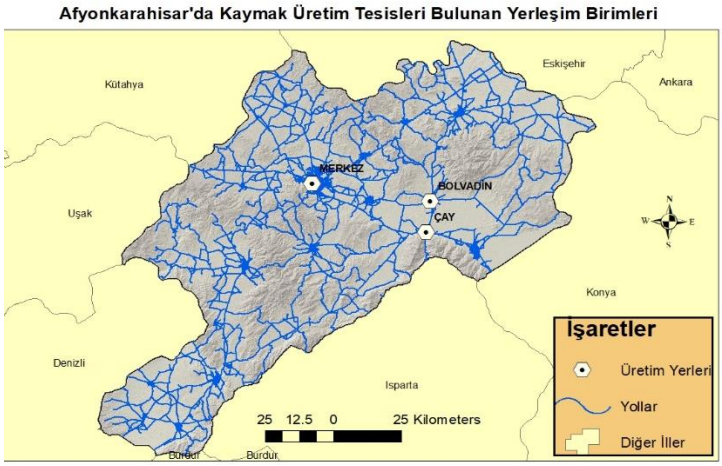
Afyonkarahisar'da patates ekimi oldukça yaygın olmakla birlikte hem yazlık hem de kışlık patates ekilmektedir. Sandıklı, Şuhut ve Emirdağ ilçelerinde patates depoları bulunmaktadır. Patates fabrikası bulunan yerleşim yerlerine Şekil 4'te yer verilmiştir. Patates fabrikaları ise Merkez, Sandıklı, Şuhut ve Emirdağ ilçelerinde bulunmaktadır. Afyonkarahisar merkezde faaliyet gösteren fabrikada dondurulmuş elma dilim patates, kaplamalı elma dilim patates, parmak patates, crinkle patates, kaplamalı crinkle patates, kaplamalı kafes patates ve kırmızı kaplamalı kafes patates çeşitleri üretilmektedir. Emirdağ, Şuhut ve Sandıklı ilçelerinde de dondurulmuş patates çeşitleri üretilmektedir.



Şekil 4. Patates Fabrikası Bulunan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Kaymak Tesisleri Rotası

Afyonkarahisar'da kaymak satışı manda kaymağı, inek kaymağı ve karışık kaymak adı verilen inek-manda kaymağı şeklindedir. Çoğunlukla karışık kaymak satılmaktadır. Manda kaymağı üretimi sınırlı sayıda devam etmektedir. Kaymak üretim tesisleri Merkez, Bolvadin ve Çay ilçelerinde bulunmaktadır.

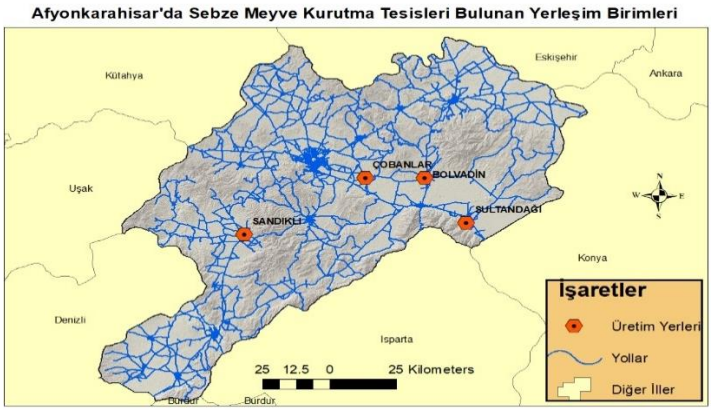


Şekil 5. Kaymak Üretim Tesisleri Bulunan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Afyonkarahisar il merkezi ve ilçelerinde manda yetiştiriciliği tesis sayısı yeterli düzeyde olmayıp manda süt ve süt ürünlerini bulmak giderek zorlaşmaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Veteriner Fakültesi bünyesinde manda çiftliği bulunmakta olup tesiste manda sütü ve süt ürünleri üretilmektedir. Bolvadin ve Çay ilçelerinde manda çiftlikleri bulunmakta olup manda kaymağı üretimi yapılmaktadır. Ayrıca Bolvadin kaymağı meşhur bir gıda ürünü olup ilçede kaymak festivali gerçekleştirilmektedir.

Sebze ve Meyve Kurutma Tesisleri Rotası

Afyonkarahisar ilçelerinden Sultandağı ve Çay, meyve üretim ve işlemenin yoğun olarak yapıldığı ilçelerdir. Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren sebze meyve işleme ve kurutma tesisleri rota bilgilerine Şekil 6'da yer verilmiştir. Sebze ve meyve kurutma tesisleri Sultandağı, Bolvadin, Çay, Çobanlar ve Sandıklı ilçelerinde bulunmaktadır.



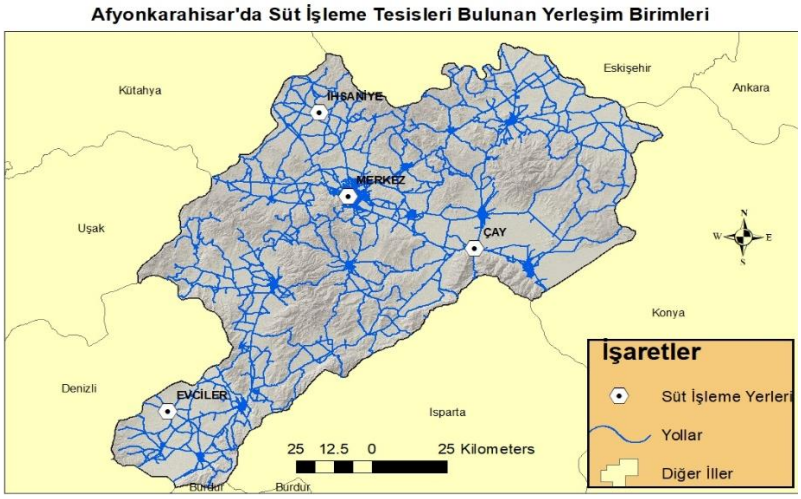
Şekil 6. Sebze Meyve Kurutma Tesisleri Bulunan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Çobanlar ilçesindeki kurutma tesisinde donuk, kuru, yarı kuru, çıtır ve toz çeşitleri bulunmaktadır. Kumkuat, goji berry (kurt üzümü), greyfurt, limon, portakal, kayısı, vişne, kiraz, domates gibi ürünler dondurulmakta, domates, armut, çilek, elma, hurma, kivi, karpuz, limon, muz, portakal ve şeftali kurutulmaktadır. Yarı kuru ürünler ise çeri domates çeşitleridir. Meyve ve sebze tozu çeşitleri; çilek, domates, kapya biber, karpuz, kivi, limon, muz, pancar ve şeftali tozudur. Çilek, elma, goji berry, kapya biber, karpuz, kavun, kivi, mandalina, muz, şeftali, domatesli peynir topu, fesleğenli peynir topu gibi çıtır meyve/sebze çeşitleri de bulunmaktadır. Sandıklı'da jeotermal kurutma sistemi ile yeşilbiber, ekşili kabak, patlıcan, çilek, elma, domates, cennet elması, şeftali ve portakal gibi meyve ve sebzeler

kurutulmaktadır. Çay ilçesinde ise elma, kiraz, vişne, armut, salatalık, domates, soğan, sarımsak, biber, limon, portakal, mandalina, muz ve çilek gibi meyve ve sebzeler kurutulmakta ve sebze/meyve tozları hazırlanmaktadır.

Süt İşleme Tesisleri Rotası

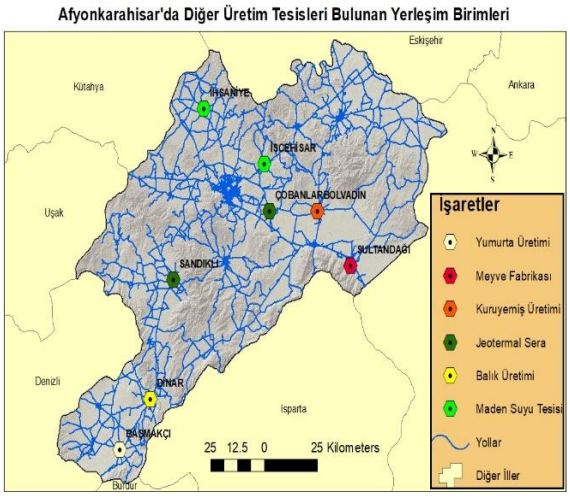
Afyonkarahisar'da özellikle ilçe ve köylerde büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yapılmaktadır. Süt işleme tesisleri bulunan ilçelere Şekil 7'de yer verilmiştir. Merkez, Çay, İhsaniye ve Evciler ilçesinde süt işleme tesisleri faaliyet göstermektedir. Evciler ilçesinde yer alan işletmede peynir çeşitleri, yoğurt çeşitleri, tereyağı, süt, ayran ve kaymak üretimi yapılmaktadır. Çay ilçesinde faaliyet gösteren işletmede süt, peynir çeşitleri, tereyağı, yoğurt çeşitleri üretimi yapılmaktadır. Ayrıca manda yoğurdu, manda kaymağı ve siparişe göre keçi ve koyun sütü de temin edilmektedir. İhsaniye ilçesinde faaliyet gösteren süt ve süt ürünleri üretim tesislerinde de süt, peynir çeşitleri, yoğurt çeşitleri ve tereyağı üretimi yapılmaktadır.



Şekil 7. Süt İşleme Tesisleri Bulunan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Diğer Üretim Tesislerine İlişkin Rotalar

Başmakçı ilçesinde yumurta üretim tesisleri, Sandıklı ilçesinde jeotermal seralar, Bolvadin ilçesinde kuruyemiş üretim tesisleri, Sultandağı ilçesinde meyve fabrikası, İscehisar ve İhsaniye ilçelerinde maden suyu üretim tesisi bulunmaktadır. Sandıklı ilçesinde jeotermal seralarda genellikle salkım domates yetiştirilmektedir. Dinar ilçesinde ise alabalık üretim tesisi bulunmakta olup, tesiste hem dondurulmuş hem de tütsülenmiş balık işlenmektedir.



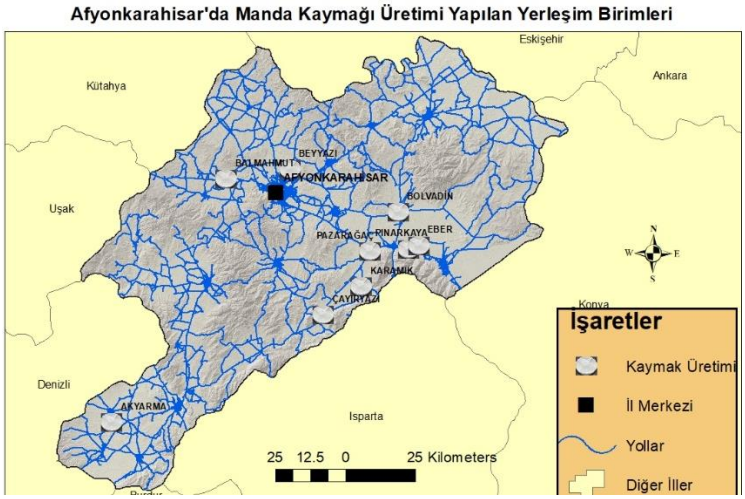
Şekil 8. Diğer Üretim Tesisleri Bulunan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Gastronomi Ürünlerine İlişkin Rotalar

Bu başlıkta yer alan rotalar saha ziyaretleri ve köy muhtarlarından elde edilen verilerin sınıflandırılması ile belirlenmiştir. Rota oluşturulurken dikkat edilen bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar; süt ürünleri; kaymak, koyun yoğurdu, keçi peyniri ve koyun peyniri olarak sınıflandırılarak her bir süt ürünü için ayrı rotalar oluşturulmuştur. Sebze rotası; bölgede yetişen sebzeler haritada işaretlenmiş olup, patates coğrafi işaretli gıda ürünü olması nedeniyle ayrıca patates rotası da oluşturulmuştur. Meyve rotası; bölgede yetişen meyveler haritada işaretlenmiş olup, kiraz ve vişne coğrafi işaretli gıda ürünü olması nedeniyle ayrıca kiraz ve vişne rotası da oluşturulmuştur. Haşhaş Afyonkarahisar'a özgü lezzetlerin en önemlisi olması nedeniyle haşhaş rotası oluşturulmuştur. Afyonkarahisar'da bakliyat üretiminin yoğun olması nedeniyle bakliyat rotası oluşturulmuştur. Kaz üretimi ve kaz etinden hazırlanan yiyeceklerin Afyonkarahisar'ın özgün lezzetleri olması nedeniyle Kaz rotası oluşturulmuştur. Göç mutfağı Afyonkarahisar mutfak kültüründe keşfedilmeyi bekleyen önemli bir değer olarak görüldüğünden göç mutfağı rotası oluşturulmuştur. Bölgeye özgün gıda ürünleri; yöresel ürün ve yöresel yemek rotasında yer verilmiştir. Kabuklu yemiş ve baharat üretimini içeren ilgili rota oluşturulmuştur.

Kaymak Rotası

Çay ilçesi Pazarağaç beldesi ve Pınarkaya, Çayıryazı, Karamık ve Eber köyleri, Merkeze bağlı Beyyazı beldesi, Sinanpaşa ilçesi Balmahmut köyü ve Bolvadin ilçesinde kaymak ön plana çıkmaktadır. Kaymak üretimi köy, belde ve ilçe yerleşim birimlerinde küçük ölçekte devam ettirilmektedir. Üretilen kaymaklar genellikle ilçe merkezinde ya da il merkezinde satışa sunulmaktadır. Yöresel pazarlarda genellikle manda kaymağı bulunmamakla birlikte manda-inek sütü karışımı ile yapılan karışık kaymak satılmaktadır.

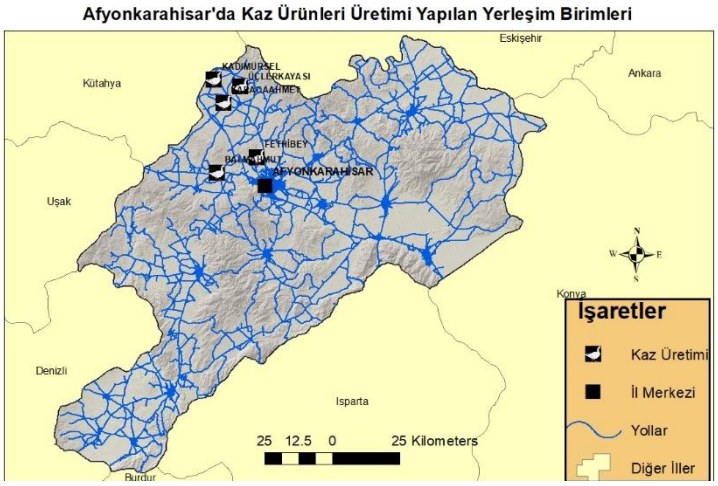


Şekil 9. Manda Kaymağı Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Mandaların yetiştirilme alanları sulak alanlar olması nedeniyle tüm yerleşim birimlerinde manda yetiştiriciliği yapılamamaktadır. Dolayısıyla manda sütü ve süt ürünlerini bulmak güç olup, bazı yerleşim birimlerine özellikle manda kaymağı almak için giden müşteriler bulunmaktadır. Aynı zamanda merkez ilçede manda kaymağı satan ve kullanan işletmeler de yerleşim birimine giderek manda kaymağını yerinde temin etmektedir.

Kaz Ürünleri Rotası

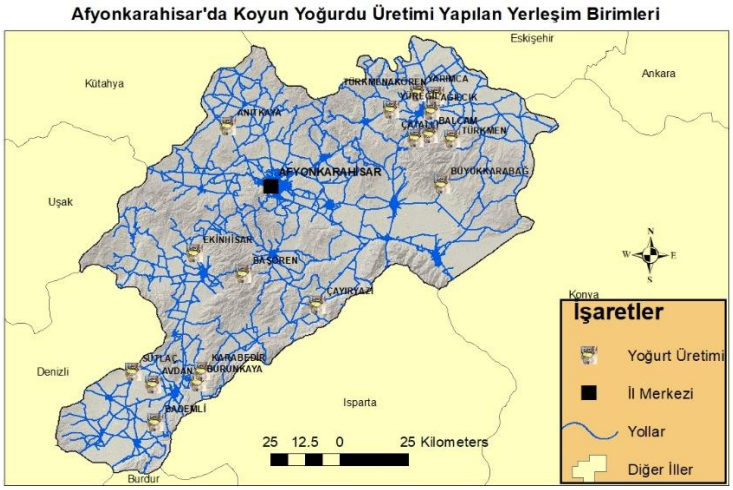
İhsaniye ilçesi Kadımürsel ve Üçlerkayası köyleri, Sinanpaşa ilçesi Balmahmut Köyü ve Merkeze bağlı Fethibey beldesinde kaz yetiştiriciliği ve tüketimi ön plandadır. Balmahmut Köyünde kaz etinin kurutularak muhafaza edildiği bilinmektedir. Kaz kışın ilk kar yağdığında kesilip temizlenmekte ve bütün olarak tuzlanmaktadır. Açık havada, rüzgâr görecek biçimde asılıp ayazda kurumaya bırakılmaktadır. Kaz ciğeri, kaz tiridi, arabaşı çorbası, kaz suyuna bulgur pilavı gibi kazın kullanıldığı yemekler sevilerek tüketilmektedir.



Şekil 10. Kaz Ürünleri Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Koyun Yoğurdu Rotası

Bolvadin ilçesi Büyükkarabağ Köyü, Çay ilçesi Çayıryazı Köyü, Emirdağ ilçesi Çatallı, Ağılcık, Balcam, Türkmen, Türkmenakören, Yarımca ve Yüreğil Köylerinde, Merkeze bağlı Anıtkaya Köyünde, Sandıklı ilçesi Ekinhisar Köyü, Şuhut ilçesi Başören Köyünde, Dinar ilçesi Avdan, Bademli, Burunkaya, Karabedir ve Sütlaç Köylerinde koyun yoğurdu ön plana çıkmaktadır. Koyun yoğurdu köylerde yapılıp ilçe merkezindeki pazarlarda satılmaktadır. Emirdağ koyun yoğurdu hem Emirdağ ilçe pazarında hem de Bolvadin ilçe pazarında satılmaktadır. Tamamen koyun sütünden elde edilmiş yoğurda çıkla denilmektedir. Pazarlarda çıkla, karışık (koyun-inek sütü) ya da inek yoğurdu olarak satışa sunulmaktadır. Yoğurtlar arasında en makbulü çıkla koyun yoğurdu olup özellikle bu yoğurdu satın almak için müşteriler ve işletme sahipleri köylere ziyaret gerçekleştirerek ürünü yerinde satın almaktadır.

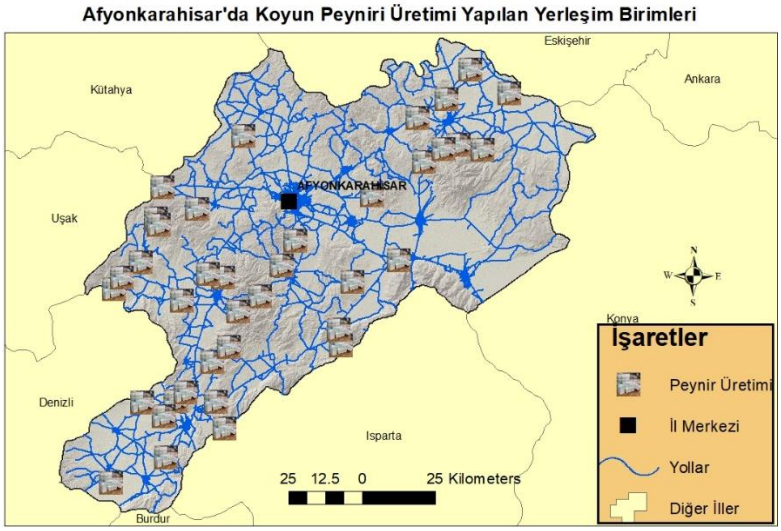


Şekil 11. Koyun Yoğurdu Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Koyun Peyniri Rotası

Bolvadin ilçesi Kemerkaya beldesinde, Çay ilçesi İnli, Cumhuriyet ve Çayıryazı Köylerinde, Çobanlar ilçesi Göynük Köyünde, Dazkırı ilçesi Yüreğil Köyünde, Emirdağ ilçesi Çatallı, Balcam, Türkmen, Ümraniye, Veysel, Yarımca ve Yüreğil Köylerinde, Hocalar ilçesi Uluköy, Yağcı, Avgancık, Devlethan, Kocagöl Köylerinde, İhsaniye ilçesi Kıyır Köyünde, Kızılören ilçesi Türkbelkavak Köyünde, Merkeze bağlı Anıtkaya ve Belkaracaören Köylerinde, Sandıklı ilçesi Kargın, Baştepe, Ekinhisar, Kızıkyörük ve Örmekuyu köylerinde, Sinanpaşa ilçesi Çayhisar ve Elvanpaşa köylerinde, Şuhut ilçesi Başören, Arızlı ve Çakırözü Köylerinde, Dinar ilçesi Avdan, Bademli, Çapalı, Karabedir, Keklicek ve Sütlaç Köylerinde koyun peyniri ön plana çıkmaktadır.

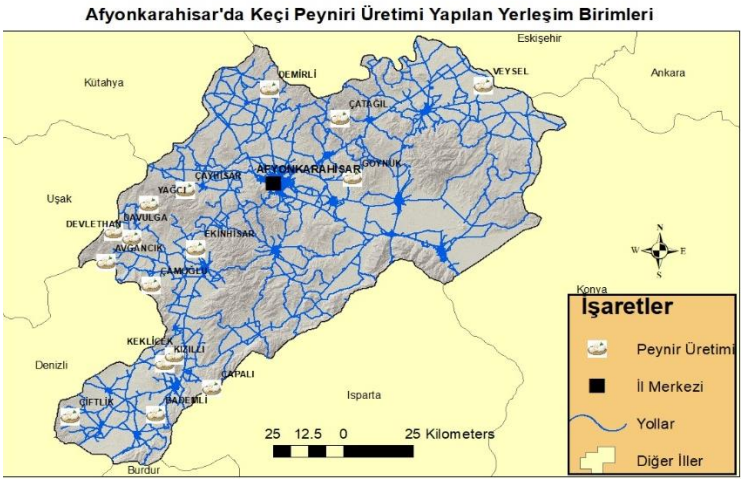
Peynir çeşitleri köylerde yapılıp ilçe merkezindeki pazarlarda satılmaktadır. Özellikle koyun peyniri satın almak için müşteriler ve işletme sahipleri köylere ziyaret gerçekleştirmektedir. Şuhut yaylalarında bulunan köylerde üretilen yayla peyniri ve tulum peynirini müşteriler peynirin üretildiği yayladan satın almakta, hiçbir şekilde pazara çıkarılmamaktadır. Yayla peynirinin özelliği; koyunların yem yemeden sadece meralarda otlamasından kaynaklı lezzetli bir peynir olarak bilinmesidir.



Şekil 12. Koyun Peyniri Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Keçi Peyniri Rotası

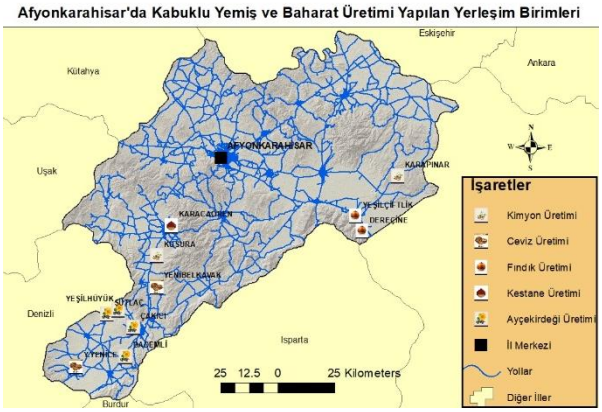
Çobanlar ilçesi Göynük Köyü, Dazkırı ilçesi Çiftlik Köyü, Emirdağ ilçesi Veysel Köyü, Hocalar ilçesi Davulga, Yağcı, Avgancık ve Devlethan Köyü, İhsaniye ilçesi Demirli ve Kıyır Köyü, İscehisar ilçesi Çatağıl Köyü, Sandıklı ilçesi Çomoğlu ve Ekinhisar Köyü, Sinanpaşa ilçesi Çayhisar Köyü, Dinar ilçesi Bademli, Çapalı ve Keklicek Köylerinde keçi peyniri ön plana çıkmaktadır. Keçi peyniri üretimi yapılan köyler incelendiğinde genellikle Yörüklerin yaşadığı dağ köyleri olarak bilinmektedir. Dağlarda otlayan keçilerin dönemsel sütleri ile peynir yapılmaktadır. Bazı köylerde yapılan keçi peynirleri pazara çıkarılsa da genellikle köye müşterilerin gelerek satın aldığı bilinmektedir. Keçi yetiştiriciliği özellikle Hocalar ilçesindeki çoğu köyde yapılmaktadır.



Şekil 13. Keçi Peyniri Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Kabuklu Yemiş ve Baharat Rotası

Afyonkarahisar'da özellikle meyve ve sebze yetiştiriciliğinin yoğun olduğu ilçelerde aynı zamanda kabuklu yemiş üretimi de söz konusudur. Kurak köylerde ise genellikle kimyon ve ceviz yetiştirilmektedir. Ay çekirdeği ise sulak alanlarda yetiştirilen bir gıda ürünüdür. Kestane tarımı ise tarla ve bahçelerde yapılmamakta, dağlarda kendiliğinden var olan kestaneler toplanarak satılmaktadır. Kabuklu yemiş ve baharatlar pazarlarda satışa sunulmaktadır.

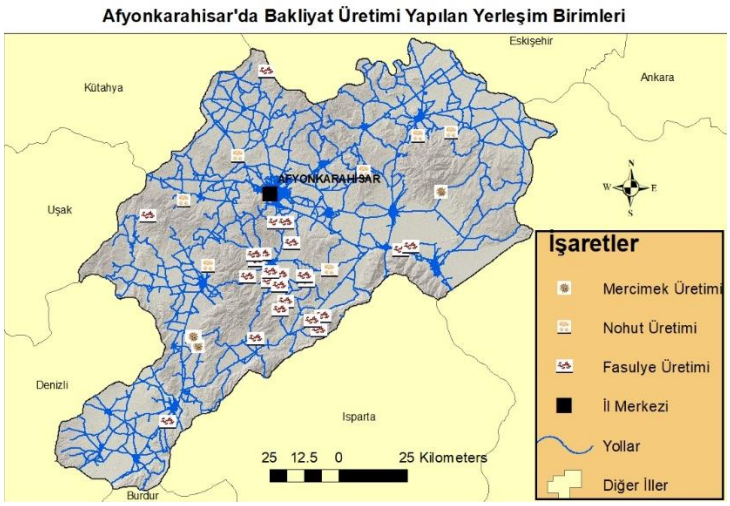


Şekil 14. Kabuklu Yemiş ve Baharat Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Dazkırı ilçesi Yenice Köyünde ceviz, Kızılören ilçesi Yenibelkavak Köyünde ceviz, Sandıklı ilçesi Karacaören Köyünde ceviz ve kestane, Sandıklı ilçesi Kusura Köyünde kimyon, Sultandağı ilçesi Dereçine ve Yeşilçiftlik beldelerinde fındık, Sultandağı ilçesi Karapınar Köyünde kimyon, Dinar ilçesi Bademli, Sütlaç, Yeşilhüyük, Çakıcı Köylerinde çerezlik ayçekirdeği ön plana çıkmaktadır.

Bakliyat Rotası

Afyonkarahisar'da tahıl ve bakliyat üretimi ve tüketiminde yoğunluk söz konusudur. Üretilen tahıl ve bakliyatlar hem tüccarlara satılmakta, hem de ilçe pazarlarında satılmaktadır. Bakliyat rotasına ilişkin verilere Şekil 15'de yer verilmiştir.



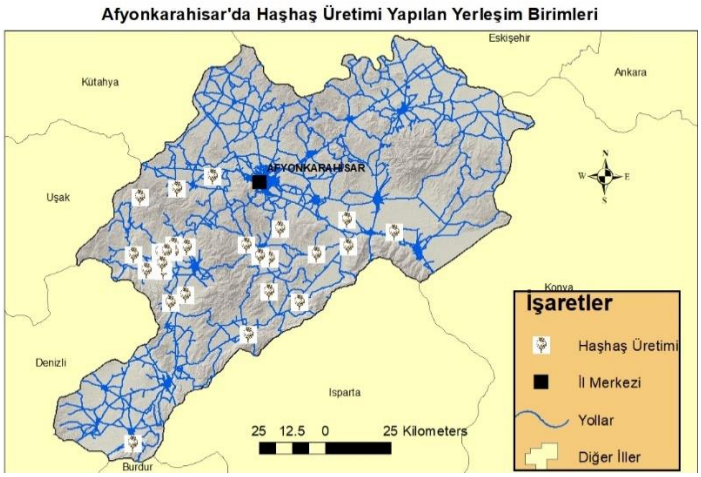
Şekil 15. Bakliyat Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Bayat ilçesi Yukarıçaybelen Köyünde nohut, Bolvadin ilçesi Büyükkarabağ Köyünde mercimek, Çay ilçesi İnli Köyünde nohut, fasulye, Pınarkaya, Aydoğmuş ve Eber Köylerinde fasulye, Emirdağ ilçesi Tezköy ve Demircili Köylerinde nohut, Hocalar ilçesi Yağcı Köyünde fasulye, İhsaniye ilçesi Sarıcaova Köyünde fasulye, Kızılören ilçesi Türkbelkavak Köyünde fasulye, Merkeze bağlı Bayramgazi Köyünde nohut, Halımoru Köyünde fasulye, Sarık Köyünde fasulye, Sandıklı ilçesi Ballık Köyünde nohut, fasulye, mercimek, Sandıklı ilçesi Kızıkyörük Köyünde nohut, Sinanpaşa ilçesi Çayhisar Köyünde nohut, Şuhut ilçesinde Efeköy, Akyuva, Anayurt, Arızlı, Bademli, Çakırözü, Demirbel, Güneytepe, Hallaç, Karahallı, Koçyatağı, Kulak, Mahmutköy, Paşacık, Tekkeköy, Kınık ve Pınarlı Köylerinde fasulye ön plana çıkmaktadır.

Haşhaş Rotası

Haşhaş Afyonkarahisar mutfağının en önemli gastronomi zenginliği olarak görülmektedir. Pek çok yemek ve tatlı grubunda haşhaş kullanılmaktadır. Haşhaş çapa bitkisi olması nedeniyle sürekli çapalanması gerekmektedir. Haşhaş seyreltme işlemi ile Afiyan adı verilen haşhaşın taze sürgünleri Nisan-Mayıs aylarında pazarda satılmaya başlanmaktadır. Afiyan salatası da taze haşhaş sürgünü ile hazırlanan lezzetli bir salata çeşididir. Bunun yanı sıra Afiyan ekmek arasına koyulup dürüm yapılarak da tüketilmektedir. Haşhaş bitkisinin tohumu ise hamur işlerinde ve tatlılarda kullanılmaktadır.

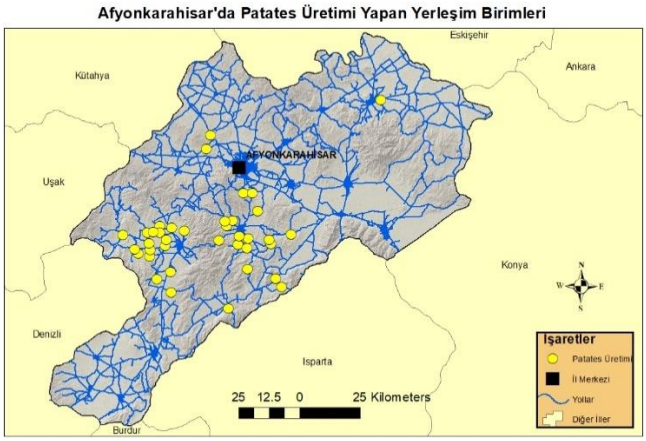
Başmakçı ilçesi Yassıören Köyü, Çay ilçesi Karamıkkaracaören beldesi, Çay ilçesi İnli, Eber ve Kadıköy, Dinar ilçesi Tatarlı Köyü, Hocalar ilçesi Uluköy Köyü, Sandıklı ilçesi Alagöz, Alamescit, Baştepe, Çevrepınar, Dodurga, Ekinhisar, Hırka, Karasandıklı, Kusura, Odaköy ve Sorkun Köyleri, Sinanpaşa ilçesi Çayhisar ve Saraycık Köyleri, Şuhut ilçesi Efeköy, Akyuva, Demirbel, Hallaç, Kulak ve Mahmutköy Köylerinde haşhaş ön plana çıkmaktadır.



Şekil 16. Haşhaş Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Patates Rotası

Çay ilçesi İnli köyü, Dinar ilçesi Tatarlı beldesi, Emirdağ ilçesi Ağılcık köyü, Merkeze bağlı Bayramgazi, Halımoru, Köprülü ve Sarık köyleri, Sandıklı ilçesi Alagöz, Alamescit, Ballık, Başkuyucak, Baştepe, Çevrepınar, Dodurga, Ekinhisar, Hırka, Karasandıklı, Kızıkyörük, Kızılcayörük, Koçgazi, Koçhisar, Kusura, Odaköy ve Sorkun köyleri, Şuhut ilçesi Efeköy, Akyuva, Anayurt, Arızlı, Çakırözü, Demirbel, Güneytepe, Hallaç, Karahallı, Koçyatağı, Kulak, Mahmutköy, Paşacık ve Tekkeköy köylerinde patates üretimi ön plana çıkmaktadır. Özellikle Şuhut ve Sandıklı ilçelerinde patates üretimi yoğundur.



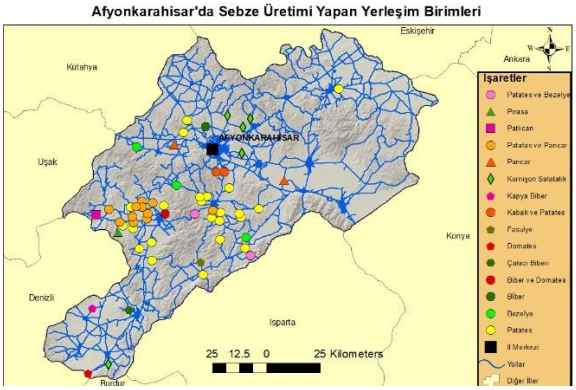
Şekil 17. Patates Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Sebze Rotası

Afyonkarahisar'da sebze üretimi genellikle atalık tohumlar ile yapılmaktadır. Güre patlıcanı, Güre karpuzu, Karacaören domatesi ve biberi, Altınova kavunu ve kapya biberi, Akpınar domatesi, Çakıcı biberi gibi atalık tohumların ekimi ve üretimine devam edilmektedir.

Başmakçı ilçesi Yassıören köyü kornişon salatalık, Başmakçı ilçesi Akpınar köyü domates, Çay ilçesi Göcen köyü bezelye, Çay ilçesi Kadıköy köyü pancar, Evciler ilçesi Altınova köyü kapya biber, Hocalar ilçesi Güre köyü patlıcan, İscehisar ilçesi Çalışlar ve Karaağaç köyü kornişon salatalık, Merkeze bağlı Fethibey beldesi biber, Çavdarlı ve Koluca köyleri kornişon salatalık, Halımoru ve Sarık köyleri kabak, Sandıklı ilçesi Karacaören köyü biber ve domates, Başkuyucak, Baştepe, Çevrepınar, Dodurga, Ekinhisar, Hırka, Karasandıklı, Koçhisar, Odaköy ve Sorkun

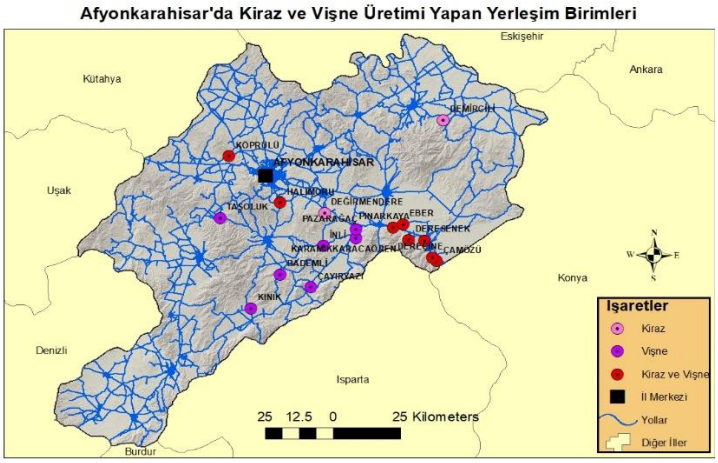
köylerinde pancar, Çomoğlu köyünde pırasa, Sinanpaşa ilçesi Taşoluk beldesinde bezelye, Kınık köyü bezelye, Saraycık köyü pancar, Şuhut ilçesi Arızlı ve Tekkeköy bezelye, Mahmutköy pancar, Dinar ilçesi Kınık köyü fasulye ve Dinar ilçesi Çakıcı köyü biber yetiştiriciliğinde ön plana çıkmaktadır.



Şekil 18. Sebze Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Kiraz ve Vişne Rotası

Vişne ve kiraz Afyonkarahisar coğrafi işaretli ürünler arasında yer almakla birlikte özellikle Çay ve Sultandağı olmak üzere yaygın bir şekilde üretilmektedir. Vişne ve kiraz üretimi yapan yerleşim birimlerine Şekil 19'da yer verilmiştir.



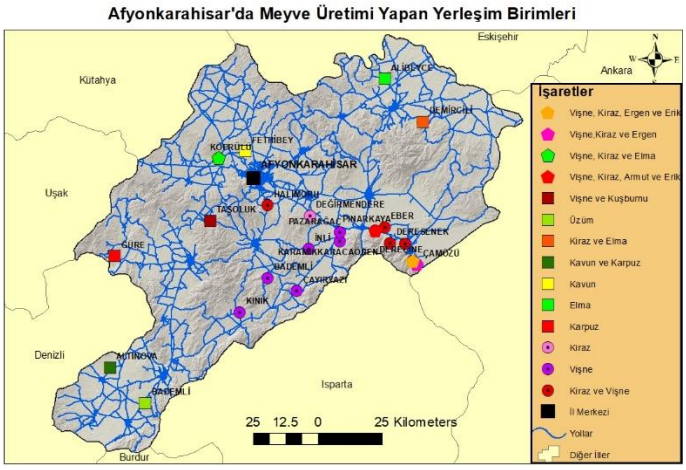
Şekil 19. Kiraz ve Vişne Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Çay ilçesi Karamıkkaracaören ve Pazarağaç beldelerinde vişne, İnli ve Çayıryazı köylerinde vişne, Şuhut ilçesi Bademli köyünde vişne, Dinar ilçesi Kınık köyünde vişne, Çay ilçesi Pınarkaya, Eber ve Deresinek köylerinde vişne ve kiraz, Merkeze bağlı Halımoru köyünde vişne ve kiraz, Sultandağı ilçesi Yeşilçiftlik beldesinde vişne ve kiraz ön plana çıkmaktadır. Merkeze bağlı Değirmendere köyünde kiraz ön plana çıkmaktadır.

Meyve Rotası

Çay ilçesi Pınarkaya köyünde vişne, kiraz, armut ve erik, Çay ilçesi Karamık Karacaören beldesinde vişne, Pazarağaç beldesinde vişne, Emirdağ ilçesi Demircili köyünde kiraz ve elma, Evciler ilçesi Altınova köyünde kavun ve karpuz, Hocalar ilçesi Güre köyü karpuz, Merkeze bağlı Fethibey beldesinde kavun, Merkeze bağlı Köprülü köyünde vişne, kiraz, elma, Sinanpaşa ilçesi Taşoluk beldesinde kuşburnu, Sultandağı ilçesi Dereçine beldesinde

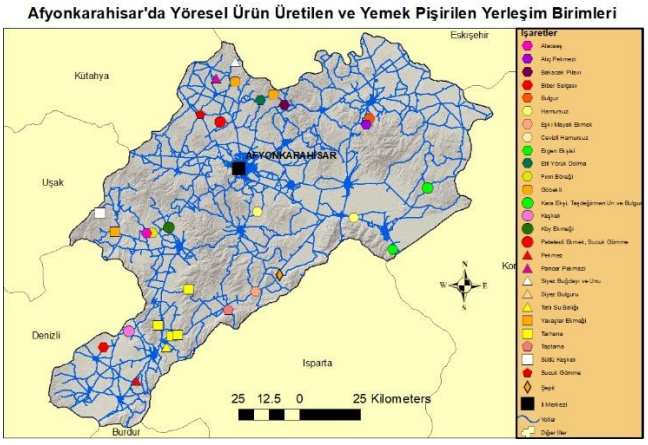
vişne, kiraz, ergen, erik, Sultandağı ilçesi Çamözü köyünde vişne, kiraz ve ergen, Dinar ilçesi Bademli köyünde üzüm ön plana çıkmaktadır.



Şekil 20. Meyve Üretimi Yapılan Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Yöresel Ürün ve Yöresel Yemek Rotası

Afyonkarahisar mutfak kültürü çok çeşitli yiyeceklerden oluşan zengin bir mutfağa sahiptir. Özellikle farklı sosyokültürel yapıya sahip insanların Afyonkarahisar'a yerleşmesi ile çeşitlilik artmıştır. Çay ilçesi Pınarkaya köyünde cevizli hamursuz, Çay ilçesi Çayıryazı köyünde şepit, Dinar ilçesi Tatarlı beldesinde taptama, Hocalar ilçesi Davulga köyünde sütlü keşkek, İhsaniye ilçesi Demirli ve Kıyır köylerinde göbekli, İhsaniye ilçesi Eynehankuzviran köyünde etli yörük dolma, Emirdağ ilçesi Tezköy köyünde bulgur, Çatallı ilçesinde alıç pekmezi, Evciler ilçesi Altınova köyünde biber salçası ön plana çıkmaktadır.



Şekil 21. Yöresel Ürün Üretilen ve Pişirilen Yerleşim Birimleri Rota Haritası

Sonuç ve Öneriler

Afyonkarahisar sahip olduğu iklim ve coğrafi özellikler ile etnik çeşitlilik mutfak kültürünün gelişimine ve çeşitliliğine katkı sağlamıştır. Araştırmada 8 üretim tesisi rotası ve 13 gastronomi ürünü rotası belirlenmiştir. UNESCO Gastronomi Kenti Afyonkarahisar'da gastronomi rotasının oluşturulduğu bu araştırmanın sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Afyonkarahisar haşhaş ürünleri üretim tesisleri dokuz farklı ilçede yapılmaktadır. Söz konusu ilçeler Merkez, Bolvadin, Sultandağı, İhsaniye, Sinanpaşa, Şuhut, Sandıklı, Dazkırı ve Başmakçı'dır. Afyonkarahisar lokum üretimi beş farklı ilçe merkezinde yapılmakla birlikte fabrikalar ağırlıklı olarak organize sanayi bölgesinde yer almaktadır. Diğer taraftan lokum üretim tesisleri Merkez, Bolvadin, Çay, Şuhut ve Sandıklı ilçelerinde yer almaktadır. Et ve et ürünleri üretim tesisleri incelendiğinde Merkez, Bolvadin, Çay, Şuhut, Sinanpaşa ve İhsaniye ilçelerinde yer almaktadır. Sandıklı, Şuhut ve Emirdağ ilçelerinde patates depoları bulunmaktadır. Patates fabrikaları ise Merkez, Sandıklı, Şuhut ve Emirdağ ilçelerinde bulunmaktadır. Kaymak üretim tesisleri Merkez, Bolvadin ve Çay ilçelerinde bulunmaktadır. Sebze ve meyve kurutma tesisleri incelendiğinde Sultandağı, Bolvadin, Çay, Çobanlar ve Sandıklı ilçelerinde meyve ve sebze kurutma tesisleri bulunmaktadır. Merkez, Çay, İhsaniye ve Evciler ilçesinde süt işleme tesisleri faaliyet göstermektedir. Afyonkarahisar gıda endüstrisi gelişmiş bir şehir olup farklı gıda ürünlerinde de üretim söz konusudur. Merkez ilçede et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri üretimi, Başmakçı ilçesinde yumurta üretim tesisleri, Sandıklı ilçesinde jeotermal seralar, Bolvadin ilçesinde kuruyemiş üretim tesisleri, Sultandağı ilçesinde meyve fabrikası, İscehisar ve İhsaniye ilçelerinde maden suyu üretim tesisi, Dinar ilçesinde ise alabalık üretim tesisi bulunmaktadır.

Manda kaymağı üretimi yapılan yerleşim birimleri; Bolvadin, Çay ve merkez belde ve köyleridir. Kaz üretimi yapılan Sinanpaşa, İhsaniye ve merkeze bağlı belde ve köylerdir. Koyun yoğurdu üretimi yapılan yerleşim birimleri; Emirdağ, Bolvadin, Çay, Sandıklı, Şuhut, Dinar ve merkeze bağlı köylerdir. Keçi peyniri üretimi yapılan yerleşim birimleri; Çobanlar, Dazkırı, Emirdağ, Hocalar, İhsaniye, İscehisar, Sandıklı, Sinanpaşa ve Dinar köyleridir. Kabuklu yemiş ve baharat üretimi yapılan yerleşim birimleri; Dazkırı, Sandıklı, Kızılören, Sultandağı, Dinar köy ve beldeleridir. Bakliyat üretimi yapılan yerleşim birimleri Bayat, Bolvadin, Çay, Emirdağ, Hocalar, İhsaniye, Kızılören, Sinanpaşa, Şuhut, Sandıklı ve merkeze bağlı köylerdir. Haşhaş üretimi yapılan yerleşim birimleri; Başmakçı, Çay, Dinar, Hocalar, Sandıklı, Sinanpaşa ve Şuhut köyleridir. Patates üretimi yapılan yerleşim birimleri; Emirdağ, Çay, Sandıklı, Şuhut ve merkeze bağlı köylerdir. Şuhut ve Sandıklı ilçe köylerinde patates üretimi yoğundur. Sebze üretimi yapılan yerleşim birimleri; Başmakçı, Çay, Evciler, Hocalar, Sandıklı, Sinanpaşa, Şuhut ve merkeze bağlı belde ve köylerdir. Yöresel gıda bulunan yerleşim birimleri; Çay Dinar, Hocalar, İhsaniye, Emirdağ, Evciler köyleridir. Kiraz ve vişne üretimi yapılan yerleşim birimleri; Çay, Sultandağı, Şuhut, Dinar, merkeze bağlı köy ve beldelerdir. Meyve üretimi yapılan yerleşim birimleri; Çay, Sultandağı, Evciler, Hocalar, Sinanpaşa, Dinar ve merkeze bağlı belde ve köylerdir.

Araştırma sonucunda aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

- Peynirlerin yapılışı gastronomi turlarında yer almalı ve gastro turistlerin deneyimlemesi sağlanmalıdır.
- İlçe pazarları gastronomi turlarında yer almalı ve gastro turistlerin deneyimlemesi sağlanmalıdır.
- Manda sütünden kaymak yapımı gastronomi turlarında yer almalı ve gastro turistlerin deneyimlemesi sağlanmalıdır.
- Yeme içme ile alakalı gelenekler gastronomi turlarında yer almalı ve gastro turistlerin deneyimlemesi sağlanmalıdır.
- Kiraz ve vişne hasadı gastronomi turlarında yer almalı ve gastro turistlerin deneyimlemesi sağlanmalıdır.
- Emirdağ köylerinde bulgur kaynatma ile koyun yoğurdu hazırlama işlemleri gastronomi turlarında yer almalı ve gastro turistlerin deneyimlemesi sağlanmalıdır.

- Gıda muhafaza yöntemleri gastronomi turlarında yer almalı ve gastro turistlerin deneyimlemesi sağlanmalıdır.
- Gastronomi rotaları faaliyete geçirilerek turistlerin ilçe yerleşimlerini ziyaret etmesi sağlanmalıdır.
- Şehirler, gastronomi rotalarını belirlemeli ve bu rotalarda turlar düzenlemelidir.
- Araştırmacılar, nerede ve ne yenileceğine dair gastronomi rehberleri ve rotaları oluşturmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu 27.10.2020 tarihi ve 2020/176 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Acar, V. & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 177-197.

Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.

Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: Unesco gastronomi şehirleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.

Akın, Ö. (2018). Çok dilli Kapadokya mobil turist rehberliği bilgi sistemi önerisi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 117-140.

Aksakallı Bayraktar, Z. (2022). *Peynir Rotaları. Gastronomi Deneyiminde Rotalar ve Festivaller*. (Ed: Gülizar Akkuş). 95-140. Ankara: Nobel Yayın.

Asri, İ., Esen, Ö., Çorumluoğlu, Ö., Kalaycı, İ. & Karauğuz, G. (2007). Tanıtım ve turizm amaçlı 3B model destekli tarihi mekânlar bilgi sistemi. *Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30 Ekim 2 Kasım 2007, Trabzon, Tükiye.

Baytok, A., Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoğlu, A., Güney, H. & Töre, H. (2001) *Afyonkarahisar Mutfağı*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat Töre, H., Emren, A., Çelik, T., Çelik E., Kara, A. M., Gürel, N. & Uyan, M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Bektaş, F., Kural, B., Erbaş, S. & Nişancı, R. (2015). Coğrafi bilgi sistemleri (CBS) ile 3D (3 Boyutlu) trekking parkur haritalarının üretilmesi: Artvin-Yusufeli örneği. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, 5-7 Kasım 2015 Eskişehir, Türkiye, s.54-61.

Bektöre, E., Korkmaz, M., Erşen, G. & Alper, A. (2018). Frig Vadisi potansiyel kamp alanları ve rotalarının CBS aracılığıyla belirlenmesi. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1(1), 35-50.

Çalhan, Ö., Öter, Z. & Kaya, Ç. M. (2020). Coğrafi bilgi sisteminin turizm endüstrisindeki önemi: Kültürel mirasın belirlenmesinde kullanımı için bir doküman analizi, *Journal of Travel and Tourism Research*, 16, 25-45.

Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.

Demirci, Y. Z. & Kavzoğlu, T. (2010). Kocaeli turizm bilgi sisteminin tasarlanması. *III. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 11-13 Ekim 2010. Gebze- Kocaeli,ss.291-296.

DPT, (1996). *Afyon İli Raporu*. Bölgesel Gelişme Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü Yayınları.

Dragouni, G. (2020). *Food Tourism in Greece. Exploitation of Local Cuisine By Hoteliers: Current Situation, Challenges and Prospects*. (Unpublished Master's Thesis). Internatıonal Hellenıc Unıversıty, Thessaloniki.

Gökgöz, H. (2017). *Afyonkarahisar'da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Gül, A., Aydemir, Ç., Gökal, M. & Akin, T. (2020). CBS ortamında kültür rotalarının belirlenmesi; Isparta ili örneği. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologie*s, 3(2), 1-20.

Gülbay, Y. (2007). *Turizm Tur Güzergâhlarının CBS Kullanılarak Etkileşimli Tasarlanması, Fethiye Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Güneş S. G. & Sabur, D. G. (2023). Yerel lezzet turları örneğinde slow food hareketi. *Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 2 (1), 105-123.

Güngör, S. & Cengiz, T. (2006). Artvin ilinin iklim konforuna sahip rekreasyon ve turizm alanları. *Artvin Orman Fakültesi Dergisi*, 7(1), 69-80.

Hastaoğlu, E., Erdoğan, M. & Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında türkiye peynir çeşitliliği haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1084-1113.

Hjalager, A.-M. (2002). A Typology of Gastronomy tourism.. In *Tourism and Gastronomy*. Londra: Routledge.

Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: Un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1187-1198.

Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. E. & Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 624-639.

Kervankıran, I. & Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. 04 - 05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 576-589.

Keskin, E., Aydemir, D. A. & Aydın, Ş. (2021). Türk mutfağının uluslararası bilinirliğindeki engeller ve aşçıların konu hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 470-487.

Kıran, E. & Kızılırmak, İ. (2022). *Gastronomi Rotaları*. Gastronomi deneyiminde rotalar ve festivaller. (Ed: Gülizar Akkuş). 53-55. Ankara: Nobel Yayın.

Kiper, T. & Arslan, M. (2007). Safranbolu-Yörükköyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 8(2), 145-158.

Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.

Nasrattınoğlu, İ. Ü. (1974). *Anamın (Afyonkarahisar) Yemekleri*. Ankara: Ünal Matbaası.

Nasrattınoğlu, İ.Ü. (2003). *Afyonkarahisar Mutfağı*. İçinde Afyonkarahisar Folklor-Edebiyat-Tarih Araştırmaları (ss.109-124), Afyonkarahisar. Afyon Belediyesi Yayınları.

Nicula, V., Spânu, S., & Kharlamova, G. (2018). Gastronomıc tourism, an opportunıty for dıversıfyıng the tourıst offer ın the sıbıu area. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. *Economics*, 6(1), 48-54.

Ocak, E., Ceylan, Z., Okat, C., Koç, P., Torusdağ, G. B., & Uçkan Çakır, M. (2021). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği kapsamında Van gastronomi rotası önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2655-2669.

Oğan, Y. & Durlu-Özkaya, F. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.

Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.

Özkaya, M. T., Tunalioğlu, R., Bayar, R., Tunalioğlu, E. & Durlu Özkaya, F. (2018). Anadolu da zeytin ve zeytinyağlı yemekler rotası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 263-274.

Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* In Tourism and Gastronomy (ss. 3-20). Londra: Routledge.

Selim, S. & Sönmez, N. K. (2017). Coğrafi bilgi sistemleri tabanlı rota planlama: Likya bölgesi Idebessos Antik kenti. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 18(4), 302-308.

Sunbul, F. (2021). Coğrafi bilgi ve yönetim bilgi sistemleri. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), 1-14.

Terzi, S. (2020). *CBS Destekli Web Tabanlı Eskişehir Turizm Kaynakları Bilgi Sistemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir.

Topay, M. & Parladır, M. (2015). Isparta ili örneğinde CBS yardımıyla alternatif turizm etkinlikleri için uygunluk analizi. *Journal of Agricultural Sciences*, 21(2), 300-309.

Uyan, M. (2004). *Afyon'da Ulaşım, Haberleşme ve Turizm*. İçinde Anadolu'nun Kilidi Afyon (ss.447-486). Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Valiliği.

Uyguçgil, H. (2018). *Coğrafi Bilgi Sistemlerine İlişkin Temel Kavramlar*. İçinde Coğrafi Bilgi Sistemlerine Giriş (ss. 118-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Uzut, İ. (2016). *Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Üzülmez, M. (2021). Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 23-36.

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism* |. Madrid: UNWTO. https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284414819 adresinden erişildi.

Yayla, Ö. (2021). *Coğrafya ve Lezzet*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yazıcı, H. & Şahin, S. (2013). CBS yardımıyla zamantı çayı havzası ekoturizm çekiciliklerinin sunulması. Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi, 5(3), 33-43.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, S. (2022). *Şarap Rotaları*. İçinde; Gastronomi Deneyiminde Rotalar ve Festivaller. (Ed: Gülizar Akkuş). 57-94. Ankara: Nobel Yayın.

Yılmaz, G. & Akman, S. (2019). Osmanlıdan günümüze helvalar ve helva-i gazi'nin gastronomik değeri. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 462-469.

Yüksel, A., Meral, A., Demir, Y. & Eroğlu, E. (2018). Yamaç Mikrohavzası'nda (Bingöl) arazi kullanımı durumunun CBS ile belirlenmesi ve agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(3), 236-244.

Yüksel, İ. (2004). Afyon Tarihi. M. Uyan, İ. Yüksel ve N. Avşar (Ed.), *Afyon'un Kilidi Afyon içinde* (45-61). Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Valiliği.

Gastronomic Routes and Their Significance: The Example of Afyonkarahisar

Hülya MUTLU

Afyon Kocatepe University Emirdağ Vocational School, Afyonkarahisar/Türkiye

Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

Extended Summary

Gastronomic routes are comprehensive and thematic formations consisting of tourist products within the boundaries of a specific geographical area, incorporating gastronomic activities, specific foods, or establishments such as restaurants (World Tourism Organization, 2012). The aim of the route is to include travel along a specific route with activities related to gastronomy within the framework of the defined theme (Kıran & Kızılırmak, 2022: p.53). Food routes and gourmet trails indicate areas with a concentration of regional restaurants, local food and beverage products, equipment, and production facilities in close proximity. Many countries, including France, Spain, Italy, the United States, Argentina, South Africa, Australia, Portugal, Switzerland, Germany, and Canada, have food routes and gourmet trails, with an emphasis on wine and cheese routes. In Turkey, travel agencies organize tours following routes in cities such as Hatay, Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin, Çorum, Çanakkale, and İzmir (Uzut, 2016). Wine routes in Turkey include routes in Thrace, Bozcaada, Urla, Şirince, Denizli, Cappadocia, Tokat, Elazığ and Malatya, Diyarbakır, and Mardin (Yıldız, 2022). There is only one cheese route in Turkey, which is the Kars cheese route (Aksallı Bayraktar, 2022: p.132).

Gastronomy routes contribute to creating activity outside the tourism season in regions where the tourism season is short (Oğan and Durlu-Özkaya, 2021). They enable tourism throughout the year (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018), enhance visitors' knowledge about regional cuisine through the experience of local foods (Keskin et al., 2021), and preserve traditions such as regional products, handicrafts, and culinary arts (Yılmaz & Akman, 2019). A gastronomic walking route, serving as a comprehensive resource about the food and beverage options and gastronomic activities available in a tourist region, includes values such as food processing facilities, production workshops, factories, restaurants, farms, vineyards, gardens, food and beverage shops, and gastronomy museums (Onur, 2021).

Studies on gastronomy routes provide information about what can be tasted in different regions, such as Gökçeada (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018) and the 3 A Flavor Region Project in Adana, Antep, and Antakya, emphasizing their local cuisines (Üzülmez & Akdağ, 2020). Köseler et al. (2019) proposed alternative gastronomy routes for the Çanakkale region, identifying three different routes focused on meat and dairy products, seafood, and wine. In the study by Güneş and Sabur (2023), the relationship between local flavor tours and the slow food movement was explored, concluding that local flavor tours share common foundations and a compatible structure with the Slow Food movement.

The recognition of the olive and olive oil route involved evaluating 13 destinations based on well-known olive varieties. Starting from Bursa in the Marmara Region and ending in Mardin in the Southeastern Anatolia Region, the route featured adapted olive varieties and regionally produced olive oil dishes (Özkaya et al., 2018). Another study focused on the diversity of Turkish cheeses, identifying 75 cheeses from seven regions. The cheeses were classified

at the destination level based on their fat and protein content, as well as the herbs and spices used, resulting in the determination of specific cheese routes (Hastaoğlu et al., 2021).

Geographic Information System (GIS) is defined as "information systems that collect, store, update, process, create as needed, analyze, and display spatial information; requiring hardware, software, and personnel, and requiring institutional and organizational integration" (Uyguçgil, 2018: p.120). The initial GIS was established by Roger Tomlison in 1963 in Canada with the aim of storing and analyzing land inventory data in a computerized environment and creating statistical data for land management plans (Uyguçgil, 2018). The initial purpose of GIS was seen to be inventory extraction, data analysis and storage, creating management plans, and generating statistical data.

GIS is a powerful visual decision-making software used in various sectors and businesses, including logistics, studies, environment, retail, energy, geology, and more (Sunbul, 2021). GIS is utilized in tourism planning, introducing new approaches to tourist maps, preserving tourism areas, creating new tourist products, determining suitable areas for tourism activities, planned management of natural and cultural resources, using tourism information management, tourism marketing, identifying alternative tourism areas, and preserving and managing cultural heritage (Çalhan et al., 2020).

GIS contributes to the preservation, documentation, and transmission to future generations of natural and cultural spaces (Kervankıran & Çuhadar, 2014). The use of Geographic Information Systems in tourism has shown an increasing trend over the years. In tourism, GIS has been used for various purposes, including identifying recreation and tourism areas in Artvin province (Güngör & Cengiz, 2006), creating an information system for historical sites for promotion and tourism purposes (Asri et al., 2007), determining tourism tour routes in Fethiye (Gülbay, 2007), identifying the agricultural tourism potential of Safranbolu-Yörük village (Kiper & Arslan, 2007), designing tourism information systems for Kocaeli and Istanbul (Demirci et al., 2010), identifying ecotourism attractions in the Zamantı River Basin (Yazıcı & Şahin, 2013), producing trekking trail maps (Bektaş et al., 2015), identifying alternative tourism activities (Topay & Parladır, 2015), route planning for ancient cities (Selim & Sönmez, 2017), establishing a tourist guidance information system (Akın, 2018), determining potential camp areas and routes in the Frig Valley (Bektöre et al., 2018), assessing agrotourism potential (Yüksel et al., 2018), determining cultural heritage (Çalhan et al., 2020), and identifying cultural routes (Gül et al., 2020). This study aims to identify gastronomy routes in Afyonkarahisar. In line with this goal, a qualitative research method has been chosen. The commonly used data collection methods in qualitative research include interviews, focus group discussions, observations, and document analysis (Yıldırım & Şimşek, 2016: p.86).

The aim of the research is to determine gastronomy routes in Afyonkarahisar. In this study, a semi-structured interview technique was employed. Interviews were conducted with 18 district officials, 288 village headmen, and 51 key informants. Due to the pandemic, interviews with district officials and village headmen were conducted over the phone, while face-to-face interviews were conducted with key informants. The interview forms included questions aimed at identifying the gastronomic values of districts, towns, and villages. Questions about the famous food product of the town or village were directed to village headmen and interviewed key informants. Separate sets of questions were prepared for district officials, village headmen, and key informants. With the participants' permission, audio recordings were made during the interviews. The audio recordings kept during the interview process were transcribed into written form by transferring them to the computer. In the process of creating

gastronomy routes, the data was transferred to the Microsoft Excel program. The transferred data into computer environment was digitized using the ArcGIS program, commonly used in geographic information systems, through the ArcMap interface. The digitized points were transformed into visual maps on base maps. The gastronomic elements identified in Afyonkarahisar, the research area, were detailed on the map, displaying information related to these points. These maps were interpreted in the findings section of the study, and the current situation regarding the selected themes was examined. On the other hand, the ethical approval document required to collect the data was obtained from the Afyon Kocatepe University Scientific Research and Ethics Board on October 27, 2020, with the decision number 2020/176.

Findings related to gastronomic routes are divided into two categories: "routes related to gastronomy facilities" and "routes for gastronomic products." In the process of creating gastronomy routes, questions about the famous food product of the town or village were directed to village headmen and interviewed key informants. Based on the information provided, 151 settlements were included in the study to form routes. Thirteen gastronomic product routes were created based on the obtained data. Additionally, based on the information obtained from interviews with local government officials responsible for food establishments in the region, eight different routes for food production facilities were established. The route for food production facilities was determined solely based on the information provided by local government officials. During field visits and data collection from village headmen, attention was paid to including villages and towns with unique gastronomic value, such as forgotten regional foods, famous food products in the region, locally produced and/or sold food products, and heirloom seed product production, in the routes.

Afyonkarahisar, with its climate and geographical features, as well as ethnic diversity, has contributed to the development and diversity of its culinary culture. In the research, eight production facility routes and thirteen gastronomic product routes were identified. The results of this research, where a gastronomy route was created in UNESCO Gastronomy City Afyonkarahisar, are presented below.

Poppy product production facilities in Afyonkarahisar are located in nine different districts. These districts include the city center, Bolvadin, Sultandağı, İhsaniye, Sinanpaşa, Şuhut, Sandıklı, Dazkırı, and Başmakçı. The production of Turkish delight in Afyonkarahisar is carried out in five different district centers, with factories predominantly located in the organized industrial zone. On the other hand, Turkish delight production facilities are located in the city center, Bolvadin, Çay, Şuhut, and Sandıklı districts.

When examining meat and meat product production facilities, they are found in the districts of Merkez, Bolvadin, Çay, Şuhut, Sinanpaşa, and İhsaniye. Potato warehouses are found in Sandıklı, Şuhut, and Emirdağ districts. Potato factories are located in the districts of Merkez, Sandıklı, Şuhut, and Emirdağ. Cream production facilities are found in the districts of Merkez, Bolvadin, and Çay. When examining fruit and vegetable drying facilities, fruit and vegetable drying facilities are found in Sultandağı, Bolvadin, Çay, Çobanlar, and Sandıklı districts. Milk processing facilities operate in the districts of Merkez, Çay, İhsaniye, and Evciler.

Afyonkarahisar's food industry is well-developed, with production in various food products. In the city center, there is production of meat and meat products, as well as dairy and dairy products. In Başmakçı district, there are egg production facilities, in Sandıklı district, there are geothermal greenhouses, and in Bolvadin district, there are dried

fruit production facilities. Sultandağı district has a fruit factory, İscehisar and İhsaniye districts have mineral water production facilities, and Dinar district has a trout production facility.

Production of buffalo cream is carried out in the settlements of Bolvadin, Çay, and central towns and villages. Duck production takes place in Sinanpaşa, İhsaniye, and central towns and villages. Sheep yogurt is produced in the settlements of Emirdağ, Bolvadin, Çay, Sandıklı, Şuhut, Dinar, and central villages. Goat cheese production is carried out in the villages of Çobanlar, Dazkırı, Emirdağ, Hocalar, İhsaniye, İscehisar, Sandıklı, Sinanpaşa, and Dinar. Settlements where nuts and spices are produced include Dazkırı, Sandıklı, Kızılören, Sultandağı, Dinar villages, and towns. Settlements where pulses are produced include Bayat, Bolvadin, Çay, Emirdağ, Hocalar, İhsaniye, Kızılören, Sinanpaşa, Şuhut, Sandıklı, and central villages. Settlements where poppy is produced include Başmakçı, Çay, Dinar, Hocalar, Sandıklı, Sinanpaşa, and Şuhut villages. Settlements where potatoes are produced include Emirdağ, Çay, Sandıklı, Şuhut, and central villages. Potato production is intensive in Şuhut and Sandıklı districts. Settlements where vegetables are produced include Başmakçı, Çay, Evciler, Hocalar, Sandıklı, Sinanpaşa, Şuhut, and central towns and villages. Settlements with regional food include Çay Dinar, Hocalar, İhsaniye, Emirdağ, Evciler villages. Settlements where cherries and sour cherries are produced include Çay, Sultandağı, Şuhut, Dinar, central villages, and towns. Settlements where fruits are produced include Çay, Sultandağı, Evciler, Hocalar, Sinanpaşa, Dinar, and central towns and villages.

Recommendations

- Cheese-making processes should be included in gastronomy tours for gastronomic tourists to experience.
- District markets should be included in gastronomy tours for gastronomic tourists to experience.
- Making cream from buffalo milk should be included in gastronomy tours for gastronomic tourists to experience.
- Traditions related to food and drink should be included in gastronomy tours for gastronomic tourists to experience.
- Cherry and sour cherry harvesting should be included in gastronomy tours for gastronomic tourists to experience.
- Processes such as bulgur boiling in Emirdağ villages and making sheep yogurt should be included in gastronomy tours for gastronomic tourists to experience.
- Food preservation methods should be included in gastronomy tours for gastronomic tourists to experience.
- Gastronomy routes should be activated to allow tourists to visit district settlements.
- Cities should identify gastronomy routes and organize tours on these routes.
- Researchers should create gastronomy guides and routes for where and what to eat.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI:10	**KARAR TARİHİ:27.10.2020**

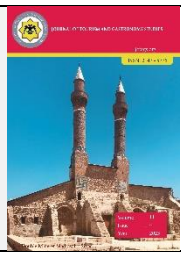
KARAR 2020/176

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi Hülya MUTLU'nun (Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI), "Afyonkarahisar Gastronomi Envanteri Oluşturularak Gastronomi Rotalarının Belirlenmesi" başlıklı doktora tezi kapsamında kullanacağı veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Exploring Iconic Foods of Hatay Cuisine as a Cultural Identity **

*** Nurhayat İFLAZOĞLU** [a], **Mustafa AKSOY** [b]

[a] Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Türkiye

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Article History

Received: 04.08.2023

Accepted: 24.12.2023

Keywords

Food symbolism

Iconic food

Cultural identity

Hatay cuisine

Article Type

Research Article

Abstract

Since food is important to define and embody the gastronomic characteristics of a place, it is considered as part of the cultural capital that represents the expression of a country, society and history. Therefore, the symbolic foods of the region form the basis of the culinary culture. Iconic foods culturally encompass historical depth, skills, knowledge, eating habits, and other traditions. Although it varies from culture to culture, foods that reflect the values of the countries or regions are seen as a symbol of cultural identity. In this context the main purpose of the current research is to determine what is the iconic foods in Hatay cuisine, where the variety of food is very high. For this purpose study is an exploratory research. The data related to the research were collected between April 30 - May 15 2023 by means of a questionnaire. In total, 412 questionnaires were obtained from public of Hatay. The results of the this study shows the potential of 55 the iconic dishes in Hatay cuisine. Origins of these foods and their cultural values shows that the of iconic dishes in Hatay cuisine is a symbol of cultural identity.

***** *Corresponding Author*

E-mail: nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr (N. İflazoğlu)

*** This article has been compiled from Nurhayat IFLAZOGLU's PhD thesis titled "Examination of Iconic Foods in the Scope of Authenticity and Multiculturalism: The Case of Hatay" in the Ankara Haci Bayram University Institute of Graduate Programs, Department of Gastronomy and Culinary Arts.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1341

INTRODUCTION

Food and gastronomy are distinctive cultural components of many ethnic groups and nations. For this reason, food is used by societies as a cultural identity regardless of the geographical, social and political differences that separate people. In multicultural societies, it is important to have a common gastronomy identity that will represent the image of a community, especially in terms of tradition and originality. Local and traditional foods are closely related to the gastronomic heritage and have started to play an important role in the life of the society and the individual. On the other hand, it can be said that gastronomy, which has gained great importance as a tourism product, has a key function in increasing the recognition and preservation of regional dishes. In this context, food is usually part of a physiological, sensory, social and cultural environment. The fact that the dishes of a country or region are equipped with the geographical and cultural characteristics of that country gives that food a function. For example, food is often positioned as a religious-national symbol, a means of sharing, a status determinant or a cultural symbol/identity. As a cultural symbol, food applies to the culinary heritage of a particular geographical region or community and is seen as an element of identity by which the people of the region identify themselves. For this reason, icon foods have the meaning of past, present and future for the societies to which they belong.

The province of Hatay is located in the heart of the Amik plain in the southern region of Turkey. It served as the Silk and Spice Route's gateway to the Mediterranean and was the center of the spice trade for centuries. In addition to its favorable climate, it is stated that it affects and shapes the gastronomic identity of thirteen world civilizations (UNESCO, 2017). There are nearly 600 recipes in Hatay cuisine, thanks to the interaction with various civilizations for centuries and the favorable geographical conditions. The province of Hatay is one of the rare places where a concrete example of the concept of sustainable agricultural/natural product diversity and the concept of farm to fork can be seen easily. The historical past of the province still preserves its multicultural structure. With its natural and cultural values and the reflection of tradition in its culinary culture, Hatay received the title of UNESCO City of Gastronomy in 2017, and had the opportunity to promote and highlight its traditional flavors at national and international level.

There is an emerging interest in the themes of icon foods in the current literature. Raviv (2003) examined how Falafel becoming a national icon, Adema (2006) describes the role of gastronomic festivals in symbolizing food and giving an identity to the region. Berg (2006) considers New York City's iconic food of Jewish origin, Knepp (2010) considers the iconic function of Tamalada among Mexican immigrants and next-generation Mexican Americans in Texas, Radix and Jati (2014) examined Tumpeng (a cone-shaped rice-based ceremonial dish) as a symbol of Indonesian traditional cuisine, Ağlamaz and Öncüer Çivici (2018) identified the iconic dishes of İzmir, Kunasegaran, Rasoolimanesh, and Khan (2019) investigated tourists' healthy signature food experiences. In conclusion, the examples above show that local food is much more than just food, in that it reflects the culture, heritage, traditions and identity of the people.

At this point, the fact that the food is more memorable and suitable for marketing constitutes an important criterion for destinations. It is thought that the importance and role of iconic foods with cultural value as a tourist attraction factor should be well defined and strategies to increase competition in gastronomy should continue on the foods of that region. It is predicted that in the near future, iconic foods becomes an important element that increases the recognition of destinations and facilitates marketing activities, especially in gastronomic tourism. On the other hand,

this link between food and place will not only benefit promotional and marketing efforts, but will also preserve local food culture and traditions (considering that food is a cultural object consumed for its iconic and aesthetic value). Within this context, it is posited that the identification of the emblematic gastronomic offerings of Hatay cuisine holds the potential to serve as a potent promotional mechanism, elucidating the geographical origins and cultural, historical, and social evolution of these culinary delights. This endeavour is anticipated to yield substantial contributions to the realm of gastronomy within the Hatay field and beyond. Therefore, the aim of this study is to analyze the iconic foods of Hatay cuisine as a cultural identity. In addition to the main objective of the research, there are sub-objectives. The sub-objectives are to contribute to the inventory of Turkish cuisine by defining the iconic foods in Hatay cuisine and to emphasize the importance of iconic foods as cultural identity. Consequently, the central research question has been formulated as follows: "What are the iconic foods of Hatay cuisine?" and "Are iconic foods of Hatay cuisine a cultural identity?" From this point of view, the importance of the research can be explained by considering the contribution to the literature and practice. In addition, it is predicted that by revealing the place of iconic foods in gastronomy, iconic foods will come to the fore within the scope of gastronomy tourism and will be beneficial to the field of application by helping to increase their recognition.

Food Symbolism and Iconic Foods

The term icon was first used in the Middle Ages as a religious word to evoke images, figures, signs or objects representing sacred elements (Berg, 2021). In the dictionary meaning, a symbol is defined as a visible sign of something that cannot be expressed with the senses, or a person, object, event and idea that represents a quality (Türk Dil Kurumu Çağdaş Türkçe Sözlük, 2021). It is a concept that makes sense, represents or reminds anything by connection or having similar qualities in reality or thought (Oxford Dictionary, 2021).

In the 21st century, the term symbol refers not only to the object that represents something, but also to exaggerated attention, praise and idolization towards the object. It is possible to see examples of cultural symbols in movies, books, stories, clothes, music and food. Although symbol foods are grouped according to language, ethnicity, religious affiliation or ideological beliefs, they have various meanings for different human communities. On the other hand, within the scope of food symbolism, symbol foods; religious icon. It is seen that it is also classified as a symbol of sharing, a symbol of status and a symbol expressing cultural identity (Bessière, 1998; Beşirli, 2017).

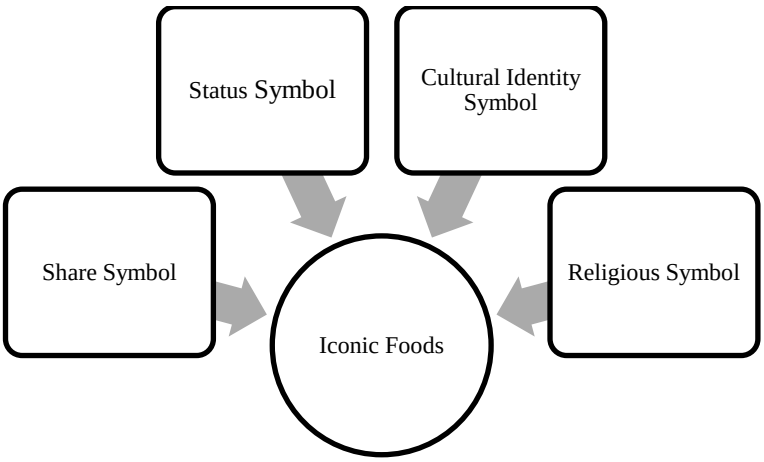


Figure 1. Food Symbolism

Source: Compiled and created by the authors.

Edward Sapir defined culture as "the unity of material and spiritual elements, practices and beliefs learned through a social process, which determines the structure (relationships) of society". In this case, since the culture is the unity of material and spiritual elements, symbols reinforce the sense of belonging. This point of view enabled the symbols to be used in cultural elements (Koca, 2010, p. 90). Therefore, the main symbolic function of food and drink is to express cultural identity. The dietary behaviors of each community or group can generally depend on religious beliefs or ethnic identities. Food and beverages symbolizing a culture have a special meaning. For this reason, the view that food has a strong symbolic identity has become widespread (Koban, 2020, p.66).

Any object, action, event, expression, concept or image presents itself as a raw material for symbol formation anywhere and anytime. This is especially true for food and eating (Jones, 2007, p.133). For example, among the cultural factors that represent national identity, food is seen as a cultural symbol (Edles, 2004, p.62). From the viewpoint that our consumption shapes our identity, specifically in terms of food, it can be understood that we assimilate or adopt the characteristics of the food we eat. Likewise, when a society consumes certain types of food, it becomes intertwined with a particular culture. The act of eating situates society within a social framework and cultural structure, leading to distinctions and the establishment of a shared identity (Bessière, 1998, p.24).

Food symbolism emerges in the form of foods that are religious symbols, foods that are symbols of sharing, foods that are symbols of status, and foods that are accepted as cultural identity (Bessière, 1998, p.23). Food as a religious symbol forms the basis of beliefs and indicates symbolic virtue. Food and beverages, which are considered as symbols, represent many events. For example, wine symbolizes the blood of Jesus, bread symbolizes God's blessing, colored Easter eggs symbolizes fasting, unleavened bread symbolizes Judaism (Şahin, 2010, p.19). It may be possible to understand the beliefs and social structures of the society through food shared and eaten with others (business lunches, family celebrations, religious day meals, daily meals, etc.).

Symbol food can be considered as a status indicator. The social hierarchy stemming from the consumption of certain foods can refer to sitting at the table, eating the determined part of the meal, and being served in the order that is appreciated (Beşirli, 2011, p.150). Moreover, food is an effective tool that has become a symbol in gaining status, finding answers to class aspirations, and seeking hedonism (İflazoğlu & Ünlüönen, 2020, p.2610). For example, the consumption of caviar and champagne or the behavior of eating at a Michelin-starred restaurant or participating in wine and food tours are seen as status-determining signs. As a cultural identity, symbolic foods are valid for the culinary heritage of a particular geographical region or community, an identity that the inhabitants of a particular region represent and distinguish themselves from other regions (Bessière, 1998, pp.23). In similar vein, Sgroi, Modica, and Fusté-Forné (2022) in their study of street foods in the Italian city of Palermo, emphasized that street foods preserve and support the culinary history and traditions of the region. Also these foods are perceived as iconic foods by both local people and visitors and their gastronomic importance as a smybol of cultural identity.

As a matter of fact, when the iconic food is mentioned, it comes to mind a special dish recommended by the chef in restaurants, a dish that reflects the identity of the chef; for instance, Ferran Adria: Ferran's Rack of Lamb with Pistachio Pesto, José Andrés: Paella with Shrimp and Squid, Thomas Keller: Smoked Salmon Crisps, Jamie Oliver: Steak Sarnie, Gordon Ramsay: Beef Wellington etc. These include a meal prepared with a special cooking method in destinations, a meal that is a unique representation of its taste, a meal that reflects local or national culture. For example, Sushi symbolizes Japan, Kimchi Korea, Tortilla Mexico, Hamburger America, Doner Turkey, Maple Syrup

Canada (Berg, 2021). In the national context, examples include Turkish coffee, Italian pizza and pasta, French wine and cheese, Spanish tapas. In the local context, examples such as Alaskan salmon, California avocado toast, Gaziantep baklava, Antakya künefe, Kars cheddar, Van breakfast can be listed. In addition, the names given to dishes, sauces or desserts have become symbols by being inspired by the name of a person from the culinary professionals, aristocracy or art circle, who have an important place in the culinary field. For example, it is the French Count Béchamel, who named the bechamel sauce (Chefin Dictionary, 2022). Mornay sauce is named after Mornay, another aristocrat who lived in the 1600s (Food Reference, 2022). The famous meat dish Chateaubriand is named after the French count Chateaubriant (Myers, 2017). Pottage Hanry, made with chicken and steak pieces and flavored with broth, is named after the French King IV, Henry (Harborough Museum, 2021). While working at the Savoy hotel, Auguste Escoffier made one of his most famous recipes, Peach Melba, in honor of the famous Austrian singer Nellie Melba, who was a customer at the hotel at that time (Avey, 2012). Borani dish got its name from Buran, wife of Abbasid Caliph Me'mun (Ekinci, 2016). The meatballs that the Ottoman diplomat Müşir Davut (David) pasha, who was the governor of Lebanon in 1861-1869, had his cook made, bears his own name (Davut Paşa Meatballs) (Ünsal, 2015). As seen in the examples, certain foods are used as symbols to represent the values of both individuals and societies. Therefore, iconic foods help define both individual and social identity. For this reason, iconic foods can be considered contextually, often shaped by individual, national, regional, racial, religious and ethnic identities. Since it is suitable for the purpose of the research, the concept of iconic food is considered as a cultural symbol that reflects the identity of the local people in Hatay region.

Materials and Methods

The main purpose of the current research is to explore iconic dishes in Hatay, where food diversity is very high, in the context of a cultural identity. This study, in which the quantitative method was used, is an exploratory research. The population of the study consists of 1.686,043 (TÜIK, 2022) individuals residing in the Hatay province. Since it is not possible to reach all individuals residing in Hatay, sampling was deemed appropriate. In this direction, Yamane's (2001) formula below was used to determine the number of samples:

$$n = \frac{1.686.043 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{1.686.043 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 384$$

A new questionnaire form was developed because there was no data collection tool for determining iconic foods in the literature. In order to ensure the content validity of the draft questionnaire statements, the content of the statements was subjected to the opinions of ten academics (April 1-20, 2023). The questionnaire was tested with a pilot application. As a result of the application carried out with 52 participants, no incomprehensibility was observed in the statements. The data related to the research were collected between April 30 and May 15 2023 by means of a questionnaire. In total, 412 questionnaires were obtained and all of them were evaluated. In the analysis of the obtained data, descriptive statistics such as percentage, frequency, and arithmetic mean were used.

The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee with the decision number E-11054618-302.08.01-171500 dated 15.03.2023.

Reliability and Validity

Iconic foods in Hatay cuisine; determined the scale measured with a 5-point Likert type (1=strongly disagree...5=strongly agree). As a result of the reliability analysis, the Cronbach's alpha (α) reliability coefficient calculated as 0.986. In line with this coefficient, it is possible to say that the scale has high reliability. In the exploratory factor analysis applied to 11 categories in the iconic food data collection tool, it was found that the factor was collected in a single dimension and explained 67.396% of the total variance, as all 11 categories measured iconic foods. The result of the Bartlett test (Approx. Chi2: 5240,983 df: 91; Sig.: 0.000) showing the adequacy of the correlation between the variables was found to be significant. The KMO value, which indicates the adequacy of the sample number for analysis, was determined as 0.963. A value between 0.90 and 1.00 for KMO corresponds to a good rating (Gürbüz and Şahin, 2018).

Findings

According to the information in Table 1, 254 of the participants were female and 158 were male. When the age status of the participants is analyzed, it is seen that the highest level is in the age range of 18–24 (117), 35–44 (108), and 25–34 (97), respectively. When the distribution of educational status is analyzed, it is seen that 230 participants have a bachelor's degree. In general, participation was realized in professions such as teacher, student, other, housewife, kitchen chef/restaurant owner, doctor/nurse, and academician.

Table 1. Participants' demographic profile (n: 412)

Variables	**n**	**%**	**Variables**	**n**	**%**
Gender			**Marital status**		
Famale	254	61.7	Married	222	53.9
Male	158	38.3	Single	190	46.1
Age			**Educational Status**		
18-24	117	28.4	Primary education	40	9.7
25-34	97	23.5	High school	62	15.0
35-44	108	26.2	Associate degree	41	10.0
45-54	66	16.0	Undergraduate	230	55.8
55 old and above	24	5.8	Graduate	39	9.5
Professions			**Income**		
Teacher (in various branches)	121	29.4	1250-5500TL	147	35.7
Student	76	18.4	5501-8500TL	40	9.7
Housewife	54	13.1	8501-10500 TL	35	8.5
Kitchen Chef / Restaurant owner	38	9.2	10501-15500 TL	95	23.1
Academician	29	7.0	15501 TL and above	95	23.1
Doctor/Nurse	29	7.0			
Other	65	15.8			

Table 2, 3 and 4 shows the frequency values, averages and standard deviations of the responses of the participants to the statements about the iconic food of Hatay cuisine.

Table 2. Iconic appetizers, soups, salad and pilafs of Hatay Cuisine

Q.1 Which of the following below do you think are the iconic food of Hatay cuisine?			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**	**SD**
Categories	**Foods**								
Appetizers	Humus is iconic appetizer of Hatay cuisine	**f**	5	7	28	39	333	4.67	.778
		%	1.2	1.7	6.8	9.5	80.8		
	Abugannuç is iconic appetizer of Hatay cuisine	**f**	8	11	27	49	317	4.59	.876
		%	1.9	2.7	6.6	11.9	76.9		
	Cevizli biber is iconic appetizer of Hatay cuisine	**f**	10	13	41	80	268	4.41	.961
		%	2.4	3.2	10.0	19.4	65.0		
	İçli köfte is iconic appetizer of Hatay cuisine.	**f**	11	16	46	64	275	4.39	1.009
		%	2.7	3.9	11.2	15.5	66.7		
	Sürk cheese is iconic appetizer of Hatay cuisine	**f**	16	19	46	48	283	4.36	1.096
		%	3.9	4.6	11.2	11.7	68.7		
Soups	Sıreysil is iconic soup of Hatay cuisine	**f**	27	25	61	76	223	4.07	1.232
		%	6.6	6.1	14.8	18.4	54.1		
	Mahluta is iconic soup of Hatay cuisine	**f**	27	29	61	96	199	3.99	1.227
		%	6.6	7.0	14.8	23.3	48.3		
	Lebeniye is iconic soup of Hatay cuisine	**f**	8.0	8.7	19.7	22.3	41.3	3.80	1.282
		%	54	59	109	68	122		
	Borani is iconic soup of Hatay cuisine.	**f**	38	38	74	89	173	3.77	1.324
		%	9.2	9.2	18.0	21.6	42.0		
	Mütebbele is iconic soup of Hatay cuisine	**f**	39	44	72	76	181	3.76	1.357
		%	9.5	10.7	17.5	18.4	43.9		
Salads	Zahter is the iconic salad of Hatay cuisine.	**f**	6	6	15	87	298	4.61	.757
		%	1.5	1.5	3.6	21.1	72.3		
	Sürk is iconic salad of Hatay cuisine	**f**	6	8	22	86	290	4.56	.803
		%	1.5	1.9	5.3	20.9	70.4		
	Zeytin is iconic salad of Hatay cuisine.	**f**	6	5	32	86	283	4.54	.808
		%	1.5	1.2	7.8	20.9	68.7		
	Sarmaiç is iconic salad of Hatay cuisine	**f**	13	15	36	93	255	4.36	1.002
		%	3.2	3.6	8.7	22.6	61.9		
	Zerzevat iconic salad of Hatay cuisine	f	24	30	57	108	193	4.01	1.194
		%	5.8	7.3	13.8	26.2	46.8		
Pilafs	Mercimekli Bulgur is iconic pilaf of Hatay cuisine	f	13	18	60	87	234	4.24	1.057
		%	3.2	4.4	14.6	21.1	56.8		
	Firik is iconic pilaf of Hatay cuisine	f	18	26	87	112	169	3.94	1.125
		%	4.4	6.3	21.1	27.2	41.0		
	Meyhane is iconic pilaf of Hatay cuisine.	f	13	18	84	115	157	3.86	1.153
		%	4.4	9.2	20.4	27.9	38.1		
	Nohutlu Etli Bulgur is iconic pilaf of Hatay cuisine	f	26	40	85	107	154	3.78	1.222
		%	6.3	9.7	20.6	26.0	37.4		
	Kepse is iconic pilaf of Hatay cuisine	f	26	41	81	111	153	3.78	1.221
		%	6.3	10.0	19.7	26.9	37.1		

1: Strongly Disagree 2: Disagree 3: Neither agree nor disagree 4: Agree 5: Strongly Agree

The arithmetic averages for the iconic appetizers of Hatay cuisine; "Humus is iconic appetizer of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.67), "Abugannuç is iconic appetizer of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.59), "Cevizli biber is iconic appetizer of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.41), "İçli köfte is iconic appetizer of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.39), "Sürk cheese is iconic appetizer of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.36).

The arithmetic averages for the iconic soups of Hatay cuisine; "Sıreysil is iconic soup of Hatay cuisine ($\bar{x}$ = 4.07), "Mahluta is iconic soup of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.99), "Lebeniye is iconic soup of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.80), "Borani is iconic soup of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.77), "Mütebbele is iconic soup of Hatay cuisine ($\bar{x}$ = 3.76).

The arithmetic averages for the iconic salads of Hatay cuisine; "Zahter is the iconic salad of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.67), "Sürk is icon salad of Hatay cuisine ($\bar{x}$ = 4.56), "Zeytin is iconic salad of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.54), "Sarmaiç is iconic salad of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.36), and "Zerzevat iconic salad of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.01).

The arithmetic averages for the iconic pilafs of Hatay cuisine; "Mercimekli Bulgur is iconic pilaf of Hatay cuisine ($\bar{x}$ = 4.24), "Firik is iconic pilaf of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.94), "Meyhane is iconic pilaf of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.86), "Nohutlu Etli Bulgur is iconic pilaf of Hatay cuisine ($\bar{x}$ = 3.78) and "Kepse is iconic pilaf of Hatay cuisine ($\bar{x}$ = 3.78).

Table 3. Iconic vegetable dishes with olive oil-with meat, meat dishes and offals dishes of Hatay cuisine

Q. 2 Which of the following below do you think are the iconic food of Hatay cuisine?			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**	**SD**
Categories	**Foods**								
Vegetable dishes with olive oil	Libye is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine	**f**	20	26	55	101	210	4.10	1.151
		%	4.9	6.3	13.3	24.5	51.0		
	Sarma is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine	**f**	30	28	65	82	207	3.99	1.261
		%	7.3	6.8	15.8	19.9	50.2		
	Şıh Mualla is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine.	**f**	18	32	76	99	187	3.98	1.159
		%	4.4	7.8	18.4	24.0	45.4		
	Dolma is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine	**f**	27	28	74	90	193	3.95	1.229
		%	6.6	6.8	18.0	21.8	46.8		
	Mukalla is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine	**f**	30	28	65	82	207	3.74	1.248
		%	7.3	6.8	15.8	19.9	50.2		
Vegetable dishes with meat	Şıhıl Mahşi is iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine	**f**	17	17	50	94	234	4.24	1.082
		%	4.1	4.1	12.1	22.8	56.8		
	Dolma is iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine.	**f**	26	26	63	91	206	4.03	1.214
		%	6.3	6.3	15.3	22.1	50.0		
	Sarma is iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine.	**f**	27	25	60	95	205	4.03	1.215
		%	6.6	6.1	14.6	23.1	49.8		
	Borani is iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine	**f**	35	27	64	85	201	3.94	1.292
		%	8.5	6.6	15.5	26.6	48.8		
	Eggplant dishes (such as; bastırma, oturtma, musakka) are iconic vegetable dishes with meat of Hatay cuisine	**f**	39	32	81	102	158	3.74	1.297
		%	9.5	7.8	19.7	24.8	38.3		

Table 3. Iconic vegetable dishes with olive oil-with meat, meat dishes and offals dishes of Hatay cuisine (cont.)

Meat dishes	**Sini (Tepsi) Kebab is iconic meat dish of Hatay cuisine.**	**f**	**7**	**7**	**10**	**52**	**336**	**4.70**	**.750**
		%	1.7	1.7	2.4	12.6	81.6		
	Kâğıt (Lahme la Varka) Kebab is iconic meat dish of Hatay cuisine	**f**	7	7	11	59	328	4.68	.759
		%	1.7	1.7	2.7	14.3	79.6		
	Oruk is iconic meat dish of Hatay cuisine.	**f**	6	8	19	64	315	4.63	.785
		%	1.5	1.9	4.6	15.5	76.5		
	Döner Kebab is iconic meat dish of Hatay cuisine	**f**	19	14	26	83	270	4.38	1.059
		%	4.6	3.4	6.3	20.1	65.5		
	Belen Tava is iconic meat dish of Hatay cuisine.	f	12	18	33	110	239	4.32	.996
		%	2.9	4.4	8.0	26.7	58.0		
Offals dishes	Hamis is iconic offals dish of Hatay cuisine.	f	46	32	98	80	156	3.65	1.347
		%	11.2	7.8	23.8	19.4	37.9		
	Ciğer kebabı is iconic offals dish of Hatay cuisine	f	38	97	103	130	38	3.57	1.305
		%	9.2	23.5	25.0	31.6	9.2		
	Mumbar is iconic offals dish of Hatay cuisine	f	48	45	90	91	138	3.54	1.356
		%	11.7	10.9	21.8	22.1	33.5		
	İşkembe is iconic offals dish of Hatay cuisine	f	46	46	97	87	136	3.53	1.344
		%	11.2	11.2	23.5	21.1	33.0		
	Kelle Paça is iconic offals dish of Hatay cuisine	f	53	43	130	94	92	3.31	1.283
		%	12.9	10.4	31.6	22.8	22.3		
1: Strongly Disagree 2: Disagree 3: Neither agree nor disagree 4: Agree 5: Strongly Agree									

The arithmetic averages for the iconic vegetable dishes with olive oil of Hatay cuisine; "Libye is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine" ($\bar{x}$ = 4.10), "Sarma is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine" ($\bar{x}$ = 3.99), " Şıh Mualla is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine."($\bar{x}$ = 3.98),"Dolma is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine" ($\bar{x}$ = 3.95), "Mukalla is iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.74).

The arithmetic averages for the iconic vegetable dishes with meat of Hatay cuisine; "Şıhıl Mahşi is iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.24), "Dolma is iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.03), "Sarma is iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.03), "Borani is iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.94), "Eggplant dishes (such as; bastırma, oturtma, musakka) are iconic vegetable dishes with meat of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.74).

The arithmetic averages for the iconic meat dishes of Hatay cuisine; "Sini (Tepsi) Kebab is iconic meat dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.70), Kâğıt (Lahme la Varka) Kebab is iconic meat dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.68), Oruk is iconic meat dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.63), Döner Kebab is iconic meat dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.38), "Belen Tava is iconic meat dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 4.32).

The arithmetic averages for the iconic offals dishes of Hatay cuisine; "Hamis is iconic offals dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.65), "Ciğer kebabı is iconic offals dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3,57), "Mumbar is iconic offals dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3,54), "İşkembe is iconic offals dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3,53), "Kelle Paça is iconic offals dish of Hatay cuisine." ($\bar{x}$ = 3.31).

Table 4. Iconic pastries, dessert and bakery of Hatay cuisine

Q. 3 Which of the following below do you think are the iconic food of Hatay cuisine?			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**	**SD**
Categories	**Foods**								
Pastries	Kaytaz böreği	**f**	5	5	26	62	314	4.63	.759
		%	1.2	1.2	6.3	15.5	76.2		
	Kömbe	**f**	13	10	25	63	301	4.52	.947
		%	3.2	2.4	6.1	15.3	73.1		
	Antakya simidi	**f**	2.4	2.7	6.8	18.7	69.4	4.50	.916
		%	14	20	66	89	223		
	Külçe	**f**	13	15	49	72	263	4.35	1.032
		%	3.2	3.6	11.9	17.5	63.8		
	Kahke	**f**	13	20	42	78	259	4.33	1.048
		%	3.2	4.9	10.2	18.9	62.9		
Desserts	Peynirli künefe	f	3	2	14	31	362	4.81	.580
		%	.7	.5	3.4	7.5	87.9		
	Kabak tatlısı	**f**	11	6	26	66	303	4.56	.884
		%	2.7	1.5	6.3	16.0	73.5		
	Müşebbek	**f**	12	10	38	75	277	4.44	.963
		%	2.9	2.4	9.2	18.2	67.2		
	Haytalı	**f**	9	14	43	76	270	4.41	.959
		%	2.2	3.4	10.4	18.4	65.5		
	Taş kadayıf	**f**	21	15	50	82	244	4.24	1.122
		%	5.1	3.6	12.1	19.9	59.2		
Breads	Biberli	**f**	6	5	21	56	324	4.66	.756
		%	1.5	1.2	5.1	13.6	78.6		
	Katıklı	**f**	8	5	26	58	315	4.61	.818
		%	1.9	1.2	6.3	14.1	76.5		
	Tandır	**f**	13	8	32	54	305	4.52	.949
		%	3.2	1.9	7.8	13.1	74.0		
	Lavaş	**f**	15	23	52	90	232	4.21	1.093
		%	3.6	5.6	12.6	21.8	56.3		
	Sac	f	22	26	56	89	219	4.10	1.179
		%	5.3	6.3	13.6	21.6	53.2		
1: Strongly Disagree 2: Disagree 3: Neither agree nor disagree 4: Agree 5: Strongly Agree									

The arithmetic averages for the iconic pastries of Hatay cuisine; “Kaytaz is iconic pastry of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.63), “Kömbe is iconic pastry of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.52), “Antakya Simidi is iconic pastry of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.50), Külçe is iconic pastry of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.35), Kahke is iconic pastry of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.33).

The arithmetic averages for the iconic desserts of Hatay cuisine; “Peynirli Künefe is iconic dessert of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.80), “Kabak Tatlısı is iconic dessert of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.56), “Müşebbek (züngül/halka) is iconic dessert of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.44), “Haytalı is iconic dessert of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.41), “Taş Kadayıf is iconic dessert of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.24).

The arithmetic averages for the iconic breads of Hatay cuisine; “Biberli is iconic bread of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.66), “Katıklı is iconic bread of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.61), “Tandır is iconic bread of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.52), “Lavaş is iconic bread of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.21), “Sac is iconic bread of Hatay cuisine.” ($\bar{x}$ = 4.10).

The highest percentage (11 dishes) among 55 iconic dishes which is obtained from 11 (appetizers, soups, salads, pilafs, vegetable dishes with olive oil, vegetable dishes with meat, meat dishes, offals dishes, pastries, dessert, bakery) categories are given in table 5.

Table 5. Top eleven iconic dishes of Hatay cuisine according to the public of Hatay province

	Statements	%100	n (412)
1.	The iconic appetizer of Hatay cuisine is Humus.	90.3	372
2.	The iconic soup of Hatay cuisine is Sıreysil.	72.5	299
3.	The iconic salad of Hatay cuisine is Zahter.	93.4	385
4.	The iconic pilaf of Hatay cuisine is Mercimekli Bulgur.	77.9	321
5.	The iconic vegetable dish with olive oil of Hatay cuisine is Libye.	75.5	311
6.	The iconic vegetable dish with meat of Hatay cuisine is Şıhıl Mahşi.	79.6	328
7.	The iconic meat dish of Hatay cuisine is Sini (tepsi) kebab.	94.2	388
8.	The iconic offal dish of Hatay cuisine is Hamis.	57.3	236
9.	The iconic pastry of Hatay cuisine is Kaytaz.	91.7	376
10.	The iconic dessert of Hatay cuisine is Peynirli Künefe.	95.4	393
11.	The iconic bread of Hatay cuisine is Biberli.	92.2	380

Discussion and Conclusion

Hatay, the great metropolis of Antiquity, has matured with the interaction between Eastern and Western civilizations, with its cultural heritage that fits 13 civilizations in its 8,000-year history and leaves traces of each civilization (Budak, 2008). Hatay province has three monotheistic religions (Islam, Christianity and Judaism). There are ethnic populations such as Turkish Sunni-Alevi, Arab-Sunni, Arab-Alevi, Arab Christian, Armenian, Syriac, Greek, Kurdish, Afghan and Circassian in Hatay. Majority of the population is Turk Sunnis and their mother language is Turkish. On the other hand Arab Alevi, Arab Sunni and Arab Christians mother language are Turkish and Arabic. That's why some foods have arabic names such as; sıreysil, mütebbele, hamis, müşebbek, Lahme la Varka, kahke, şıh mualla, şıhıl mahşi, abugannuç, sürk cheese.

Research results of iconic appetizers of Hatay cuisine; Humus, Abugannuç, Cevizli Biber, İçli Köfte and Sürk Cheese. Iconic soups of Hatay cuisine; Sıreysil, Mahluta, Lebeniye and Borani, Mütebbele. Iconic salads of Hatay cuisine; Zahter, Sürk, Zeytin, Sarmaiç and Zerzevat. Iconic pilafs of Hatay cuisine; Mercimekli bulgur, Firik, Meyhane, Nohutlu etli bulgur and Kepse. Iconic vegetable dishes with olive oil of Hatay cuisine; Libye, Sarma, Şıh Mualla, Dolma Mukalla. Iconic vegetable dishes with meat of Hatay cuisine; Şıhıl Mahşi, Dolma, Sarma, Borani and Eggplant dishes (such as; bastırma, oturtma, musakka). Iconic meat dishes of Hatay cuisine; "Sini (Tepsi) Kebab, Kâğıt (Lahme la Varka) Kebab, Oruk, Döner Kebab and Belen Tava. Iconic offals dishes of Hatay cuisine; Hamis, Ciğer kebabı, Mumbar, İşkembe and Kelle Paça. Iconic pastries of Hatay cuisine; Kaytaz, Kömbe, Antakya Simidi, Külçe and Kahke. Iconic desserts of Hatay cuisine; Peynirli Künefe, Kabak Tatlısı, Müşebbek (züngül/Halka), Haytalı and Taş Kadayıf. Iconic breads of Hatay cuisine; Biberli, Katıklı, Tandır, Lavaş and Sac.

It is difficult to deal with all the food items in Hatay cuisine one by one. The most important reason for this is the diversity of food categories and the existence of more than one type of each dish. Information on some iconic food is as follows:

Sıreysil and Mütebbele are cold soups of Hatay Cuisine for centruies, originate from Syria. The main ingredients of sireysil, are bulgur and yoghurt. Similarly but with one difference mübbele' s main ingredients wrought wheat and yoghurt. The two soups are prepared with similar methods. Both are consumed quite a lot in summer.

Oruk/içli köfte, which has an important place in the culinary culture of Hatay province, is one of the foods with geographical indication registered. Oruk which is estimated to have entered the Hatay cuisine through the Egyptian

cuisine (Budak, 2008), has been developed by the people of Hatay over the centuries and brought into the culinary culture of dozens of derivatives. It is consumed as soup, hot starter and main course.

The main ingredients of hummus are chickpeas, tahini, lemon juice and garlic (Zaouali, 2007; Salloum, 2010). Today, hummus is widely used in the cuisine of many countries (Egypt, Israel, Lebanon, Syria, Turkey, Greece, America, etc.). Depending on the countries, it is sometimes consumed as a main course, sometimes as an appetizer and sometimes as a dip. The geographical indication registration application process is continues for hummus, which is the iconic appetizer of Hatay cuisine, This shows that hummus is much more than an appetizer in Hatay cuisine and is embraced by the local people.

Abugannuç was prepared by adding tahini, garlic and lemon juice to roasted eggplant in Egyptian, Syrian and Lebanese cuisine during the Middle Ages (Zaouali, 2007). In Hatay cuisine, Abugannuç has turned into a dish prepared with vegetables grown in the region (eggplant, pepper, tomato), aromatic plants (garlic, parsley) and produced foods (pomegranate syrup, olive oil). Roasted eggplant, pepper and tomato for many years; It is made by adding garlic, parsley, pomegranate syrup, olive oil and salt. Although it is widely consumed in public cuisine, it is also included in the menus of local restaurants.

In his cookbook called Kitâbü't-Tabîh, Ibn Sayyar el-Varrak (10th century) included a recipe consisting of pomegranate syrup and green olives as main ingredients. According to Budak (2008), this recipe fits perfectly with Zeytin salad, which is considered one of the traditional salads of Hatay cuisine. Green olive salad, one of the unique dishes of Hatay cuisine; It is prepared with materials grown and produced in the region. In ancient times, the main ingredients of this salad were green olives, pomegranate syrup and olive oil (Tekin, 1993).

Antakya kâğıt kebab is one of the traditional meat dishes of Hatay cuisine and is one of the foods with a geographical indication. It is a kebab, also known as "lahme la varka" in Arabic in the region, consisting of a mixture of veal breast meat, green and red pepper (hot or sweet), parsley, garlic, salt and pepper, cooked on oiled paper in the form of a disk. It is one of the kebab varieties made by chopping with a line-like knife called "Zırh".

Sini (tepsi) kebab, prepared from large and large trays for crowded tables, is a special occasion dish in Hatay cuisine. It takes its place at the tables of condolences on painful days such as funerals, as well as on invitation tables. Sini kebab, which is put out and consumed together, expresses sharing and unity for the people (Tanriverdi, 2013).

When the iconic pilafs are examined, it is generally seen that pilafs made of bulgur. Such as mercimekli bulgur (green lentils, bulgur, caramelized onions and olive oil) Meyhane/Domatesli pilaf (tomato, pepper, onion, bulgur and olive oil). On teh other hand Firik pilaf made of a very unique type of bulgur, obtained by various processes of a special wheat type known as Firik (green) Wheat, attracting attention with its unique aroma and taste, and especially Firik pilaf is among the most common dishes in Hatay cuisine.

Although there was no doner and doner kebab culture in Hatay in the 1960s and 1970s, it was formed over time by being influenced by fast food trends and turned into a product that is unique and called by its local name (Hatay döner), as in other dishes influenced by other cultures (Ejder, 2021). Döner, which is the most common fast food known in Hatay, has become one of the most consumed foods that has been adopted by the public in a short time, unlike hamburgers and similar fast foods.

Offal dishes represent a special category of food that has been consumed in different regions and communities for

many years. Initially used to overcome economic hardships and prevent waste, offal found a place in cuisines to create unique flavors and aromas. For example, offal dishes have a prominent place in Ottoman and Turkish culinary cultures and are considered elements that reflect historical and cultural heritage. Similarly, hamis, an offal dish, carries a heritage from the past as a dish of the multicultural community in Hatay cuisine. Therefore, it plays an important role, not only as a dish but also as a cultural symbol.

In the past, Hatay Kaytaz Böreği, which was specially prepared only for spesial days, has become a product that is produced every day. It is one of the traditional foods of Hatay cuisine. When traces of the origins of Kaytaz pastry are traced, it is seen that it takes place in the cuisines of countries such as Egypt, Lebanon, Palestine, Jordan and Syria under the name Sfiha / sfeeha (Marks, 2010). Kaytaz pastry, which is one of the geographical indication registered foods, has a reputation connection with the geographical border.

Katıklı and Biberli bread, which is one of the important foods of Hatay cuisine. The main materials are grown and produced in the region; dried red pepper, pepper paste, sürk cheese, zahter, sesame and olive oil (Iflazoglu and Sarper, 2021). When prepared with Sürk cheese or spinach, "katıklı bread"; When it is prepared with dried red pepper, it is called "biberli bread". The cooking processes are traditionally carried out in a tandoor or stone oven. Biberli /Katıklı breads, which have been made for more than a century and consumed at every meal of the day, have an important place in the local cuisine.

Peynirli Künefe is a dessert that dates back to the 18th century. Although different geographies are pointed out as its origin, Peynirli künefe has been owned by the people here due to its widespread production and consumption in the city for many years (Yavuz, 2021). Cooking, serving and eating peynirli künefe has become a ritual. Peynirli Künefe accompanies all areas of social life when considered culturally in Hatay cuisine.

The clues to the origin of Hatay Kömbe, which is widely consumed in Hatay cuisine and whose geographical indication is registered, point to Ancient Egyptian, Lebanese and Syrian cuisine (Robertson, 2017). While Hatay Kömbesi was once prepared only as a treat on special occasions (especially Ramadan Feast), nowadays it is among the treats prepared more commonly in the hospitality of guests, besides the feast. Although the ingredients of the Kömbe differ in Egyptian, Lebanese and Syrian cuisine, the most important common points are; the similarity of the wooden molds that give the shape of the kömbe and being a symbol of religious (especially Ramadan) holidays. In this context origins of these foods and their cultural values shows that the of iconic dishes in Hatay cuisine is a symbol of cultural identity.

Various researchers (such as, Çimen, et al., 2016; Oğuz, 2016; Güzel and Önçel, 2018; Şahin and Tosun, 2019; Kurtar, 2021, Çekiç , 2021) conducted studies on tourists about the memorable dishes of Hatay cuisine. According to the results, the memorable dishes are respectively Peynirli künefe, Oruk, Kâğıt kebab, Sini (tepsi) kebab, Katikli bread, Biberli bread, Kabak dessert, Humus, Belen tava, Abugannuç, Zahter salad. In the current study, all of these foods mentioned among the findings. However, the results of the this study shows the potential of more dishes to come to the fore in Hatay cuisine. In this context origins of these foods and their cultural values shows that the of iconic dishes in Hatay cuisine is a symbol of cultural identity.

In conclusion along with the historical background, civilizations with different cultures and beliefs shape the present gastronomic identity of Hatay, and the local people have also managed to prioritize their own taste and local

products. An important part of the ancient foods that entered the cuisine of Hatay centuries ago through cultural interaction are still among the foods with gastronomic value. Consumption of produced agricultural and animal foods is also very common in Hatay cuisine. For this reason, it is possible to observe different dietary habits in Hatay, which has a versatile culinary culture. Rather than a single type of nutrition understanding; combinations of local foods (white/red meat dishes, dairy products, pastries, vegetables/fruits, edible plants and vegetable/animal oils) give Hatay cuisine a unique feature (Boz, 2021). Thanks to the availability of these opportunities, the people have diversified the existing foods and even developed new food recipes). For example; many varieties of hummus are prepared such as butter, olive oil, pastrami and wraps. There are more than 30 types of kebab besides a few known kebab dishes (kâğıt, sini, şiş ect.) in Hatay cuisine. About 10 types of kâğıt kebab are prepared with different products. In addition, there are over 20 red meat dishes, over 20 fish dishes, over 10 offal, over 30 types of oruk. Over 30 soups, over 50 appetizers, over 20 salads, over 40 vegetable dishes, over 25 dolma and sarma, nearly 40 bulgur and rice pilaf, nearly 50 pastries and bread, In addition to over 70 desserts, there are local cheeses, processed olives and pickles (Budak, 2008; Tanrıverdi, 2013). Also variety of meat dishes and the culture of butcher & bakery that emerged accordingly; it can be listed as the reflection of the tandoor, stone oven and sheet baking tools on the diversity of local bread and pastries.

Limitations and Themes for Further Research

The current study presents a point of view about what is the iconic food of Hatay and also their cultural identy. Limiting factors of the application were that the research only covered Hatay cuisine, that it was carried out with the participation of individuals residing in Hatay province, and that the quantitative data collection process coincided with the dates of April 30 and May 15, 2023 in Hatay, which is among the 11 provinces affected by the 6 February 2023 Kahramanmaraş-centered earthquake. But this is also the strength of the study that being particularly focusing on a contextual understanding of the icon foods in Hatay. Moreover this aspect of iconic foods is a current field in literature therefore, similar studies can be applied in different regions (for example in other UNESCO Gastronomy Cities). On the other hand, considering that gastronomy is a multidisciplinary field, the following research proposals have been developed:

The iconic foods of different destinations can be studied in the cultural and historical context of the region to be included in the study. Cultural studies can seek answers to questions such as how iconic foods have evolved, what traditional rituals they are associated with, and at what times society has attached importance to iconic foods. Qualitative and quantitative studies can guide destination development by measuring tourist expectations and satisfaction. On the other hand, studies can be conducted to examine the strategies used by destinations to promote and market iconic foods. Similarly, comparative analyses can be conducted to examine how different destinations promote and market iconic foods.

Universities and other stakeholders can develop training and awareness programs on food tourism and iconic foods. In this way, tourism professionals and local people can be made more aware of the issues involved. They could work on how to associate iconic foods with tourism products and how to present them to tourists. Studies can also be conducted on how to develop the production of iconic foods according to the principle of sustainability. In addition, studies can be conducted on how the production of iconic foods can be integrated with tourism to contribute more to the local economy.

The above suggestions provide a roadmap for further research to better understand the role of iconic foods in gastronomy. The proposed study topics will not only contribute to the development of gastronomic literature but will also have a positive impact on gastronomic tourism.

Declaration

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee with the decision number E-11054618-302.08.01-171500 dated 15.03.2023.

REFERENCES

Adema, P. (2006). *Festive foodscapes: Iconizing food and the shaping of identity and place*. Doctoral Dissertation. The University of Texas at Austin, USA.

Ağlamaz, E., & Öncüer Çivici, M. (2018). Yerel Halkın gözünden İzmir'in simge yemeklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research,* 13(2018), 50-69.

Avey, T. (2012). Opera, Escoffier, and Peaches: The story behind the Peach Melba. https://www.pbs.org/food/the-history-kitchen/opera-escoffier-and-peaches-the-story-behind-the-peach-melba/ (Accessed on 27 March 2022).

Berg, J. S. (2006). *From pushcart peddlers to gourmet take-out: New York City's ıconic foods of Jewish origin*, 1920 to 2005. Doctoral Dissertation. New York University, USA.

Berg, J. S. (2021). "Icon foods." Encyclopedia of food and culture. https://www.encyclopedia.com/food/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/icon-foods (Accessed on 24 December 2021).

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (58), 139-152.

Beşirli, H. (2017). *Yemek sosyolojisi: Yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bir bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Boz, B. (2021). *Meze kültürünün Hatay gastronomisindeki yeri ve geleneksel hatay mezelerinin duyusal kalite özelliklerinin belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Budak, S. (2008). *Antakya Mutfağı*. Hatay: Antakya Rotary Kulübü Kültür Yayını.

Chefin Dictionary, (2022). Béchamel sauce. https://chefin.com.au/dictionary/bechamel-sauce/ (Accessed on 27 March 2020)

Çekiç, İ. (202)1. *Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak Imajı Ile Davranışsal Niyet Arasındaki Ilişki*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çimen, H., Kılıç, A., & Baykal, D. (2016). Gastronomi turizmine yönelik ilgi ve Hatay mutfağının farkındalık düzeyi: Üniversite öğrencileri örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 30(30), 103-114.

Edles, L. (2004). Rethinking 'Race', 'Ethnicity' and 'Culture': Is Hawai'i the 'Model Minority'State? *Ethnic and Racial Studies*, 27(1), 37-68.

Ejder, M. H. (2021). *Türkiye gastronomi kültürü içerisinde Hatay mutfağı ve tuzlu yoğurdun yemeklerde kullanımı*. Unpublished Master's Dissertation Başkent Üniversitesi, Ankara.

Ekinci, A. (2016). Urfa mutfağı: Lezzet sanatı. *Şehir ve İrfan Araştırmaları Dergisi*, 2016(3), 85-94.

Food Reference, (2022). Mornay sauce. http://www.foodreference.com/html/fmornaysauce.html (Accessed on 27 March 2022).

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güzel, M. O., & Önçel, S. (2018). Destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronomi turizminin rolü: Hatay mutfak kültürü üzerine bir araştırma. In Conference Book: *International Gastronomy Tourism Studies Congress* (pp. 64-78), Turkey.

Harborough Museum, (2021). Cooking through time – Tudor pottage. https://www.harboroughmuseum.org.uk/tudor-pottage/ (Accessed on 27 March 2022).

Iflazoglu, N., & Sarper, F. (2021). Zahtar and its place in culinary culture: Sample of Hatay cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100302.

İflazoğlu, N., & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606–2621.

Jones, M. O. (2007). Food choice, symbolism, and identity: Bread-and-butter ıssues for folkloristics and nutrition studies (American Folklore Society Presidential Address, October 2005). *Journal of American Folklore*, 120(476), 129-177.

Knepp, M. D. (2010). Tamaladas and the role of food in Mexican-Immigrant and Mexican-American cultures in Texas. Doctoral Dissertation. State University of New York at Albany. USA.

Koban, E. (2020). *Gastronomik Turizm: Pazarlama vse Rekabet Yaklaşımıyla*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Koca, S. K. (2010). Genel hatları ile kültür ve sembol ilişkisi. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, (2010-II), 87-94.

Kunasegaran, M., Rasoolimanesh, S. M., & Khan, S. K. (2019). Experiences of ınternational tourists with healthy signature foods: A case study in Malacca. *British Food Journal*. 122 (6), 1869-1882.

Kurtar, M. F. (2021). *Geleneksel Hatay mutfağında yer alan bazı yemeklerin günümüzdeki değişimlerinin karşılaştırılmalı incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İstanbul.

Marks, G. (2010). *Encyclopedia of Jewish Food*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing.

Myers, D. (2017). What exactly is a Chateaubriand? https://www.thedailymeal.com/eat/what-exactly-chateaubriand (Accessed on 27 Marc 2022).

Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Dogu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"*. Yayımlanmammış

Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Oxford Dictionary, (2021). Symbol. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/academic/symbol (Accessed on 13 May 2021).

Radix A. P., & Jati, I. (2014). Local wisdom behind tumpeng as an icon of Indonesian traditional cuisine. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 324-334.

Raviv, Y. (2003). Falafel: A national icon. *Gastronomica*, 3(3), 20-25.

Robertson, A. E. (2017). Maamoul: An ancient cookie that ushers in easter and eid in the middle east. https://www.npr.org/sections/thesalt/2017/04/11/522771745/maamoul-an-ancient-cookie-that-ushers-in-easter-and-eid-in-the-middle-east (Accessed on 10 January 2022).

Salloum, H. (2010). The Arabian nights cookbook: From lamb kebabs to baba ghanouj, delicious homestyle arabian cooking. Vermont: Tuttle Publishing.

Sgroi, F., Modica, F., & Fusté-Forné, F. (2022). Street food in Palermo: Traditions and market perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100482.

Şahin, K. (2010). *Dini Kimliğin Inşasında Kutsal ve Tabu Olan Yiyecek ve Içeceklerin Işlevleri: Antakya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Şahin, S. Z., & Tosun, C. (2019). Gastronominin müstakil bir turizm ürünü olarak kullanımına ilişkin yerel paydaşların görüşleri: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(1), 14-28.

Tanrıverdi, M. (2013). *Çok Kültürlü Bir Geleneğin Mutfağı: Antakya Yemekleri*. İstanbul: Gezegen Basım.

Tekin, M. (1993). *Hatay Mutfağı Sempozyumu Kitabı*. Hatay: Kültür Ofset Basımevi.

TÜİK, (2022). Hatay ili nüfusu. https://cip.tuik.gov.tr/. (Accessed 1 May 2023)

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, (2021). Simge. https://sozluk.gov.tr/ (Accessed on 13 May 2021).

UNESCO, (2017). Creative cities network: Hatay. https://en.unesco.org/creative-cities/hatay (Accessed on 31 March 2021).

Ünsal, A. (2015). Müşir Davut Paşa'nın köftesi http://www.cumhuriyet.com.tr/ haber/yasam/318453/musir-davut-pasanin-koftesi.html (Accessed on 27 March 2022).

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yavuz, O. Z. (2021). Künefe'nin bilinmeyen tarihi. http://www.gastrohatay.com/kunefenin-bilinmeyen-tarihi/ (Accessed on 15 February 2022).

Zaouali, L. (2007). *Medieval Cuisine of The Islamic World: Aconcise History With 174 Recipes*. Berkeley: University of California Press.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.03.2023-171500

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-171500
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 13.01.2023 tarih ve E.156682 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı **Doktora öğrencisi Nurhayat İFLAZOĞLU, Doç.Dr. Mustafa AKSOY** danışmanlığında yürüttüğü **"Simge Yiyeceklerin Otantiklik ve Çok Kültürlülük Kapsamında İncelenmesi: Hatay Örneği"** adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2023/68

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSM8368576 Pin Kodu :85932 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSP83686S6&eS=171500

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

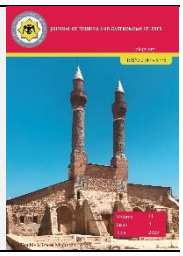
Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yeni Bir Araştırma Alanı Olarak Dijital Oyunlarda Gastronomi (Gastronomy in Digital Games as a New Research Area)

*** Ünal Gönen ISLAKOĞLU** [a], **Mehmet ÖZÇETİN** [b]

[a] Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye
[b] Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Digital Game Design, Istanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.06.2023

Kabul Tarihi: 23.12.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Dijital oyunlar
Steam
Aşçılık
Simülasyon

Öz

Literatürde gastronomi konulu dijital oyunları inceleyen bir çalışmaya rastlanamaması sebebiyle bu araştırma gastronomi konulu oyunları araştırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup Steam platformunda "aşçılık" etiketiyle satışa sunulmuş olan 428 bilgisayar oyunu arasında "En İyiler" ve "En Çok Satanlar" listelerinin ilk 25 sırasında yer alan oyunlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Oyunların çoğunlukla işletme yönetimi tarzında simülasyonlar olduğu ve müşteriler tarafından beğenildiği görülmüştür. Ayrıca iki listenin kesişim kümesinde yer alan oyunlar belirlenmiş ve satışa sunulduğu etiketler kelime bulutu aracılığıyla analiz edilmiştir. Son olarak kesişim kümesinde yer alan oyunların iki listede yer aldığı sıranın ortalaması hesaplanarak yeni bir sıralama oluşturulmuş ve yeni sıralamada ilk üçte bulunan oyunlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın bir kazanımı olarak gastronomi ile dijital oyunlar arasındaki ilişkinin kurulmasına öncülük ederek yeni araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy
Digital games
Steam
Cooking
Simulation

Abstract

Since there is no study examining digital games on gastronomy in the literature, this research aimed to investigate digital games on gastronomy. In this context, the qualitative research method has been used and the games that are in the top 25 of the "Top Rated" and "Best Sellers" lists among the 428 computer games that have been offered for sale on the Steam platform under the "cooking" label constitute the sample of the research. It was found that the games are mostly simulations in the style of business management and they are liked by customers. In addition, the games included in the intersection set of the two lists were identified and the labels they were offered for sale were analysed through the word cloud. Finally, a new ranking was created by calculating the average of the order in which the games in the intersection set are included in the two lists and the games in the top three in the new ranking were examined in detail. As an achievement of the research, it pioneered the establishment of the relationship between gastronomy and digital games and made suggestions for new research.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: unal.islakoglu@nisantasi.edu.tr (U. Islakoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1342

GİRİŞ

Yeme içme eylemi canlı yaşamının ayrılmaz bir parçası olsa da bu olguyu merkeze alan bir disiplin olarak gastronomi kavramı görece yenidir. Antik Yunanca'da mide ve yasa anlamına gelen "gastro" ve "nomos" kelimelerinin birleşiminden oluşan gastronomi, ilk kez Antik Yunan döneminde Archestratus'un yazmış olduğu "Gastronomia" isimli kitabın adında kullanılmıştır (Öztürk & Güven, 2018). Fakat kavram Joseph de Berchoux tarafından 19. yüzyıl başında "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" isimli kitabında "güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı" olarak tanımlanana kadar kullanılmamıştır (Akdağ, 2021). Kavramın yaygınlaşmasına neden olan ve günümüzde sıklıkla referans verilen isim ise "Lezzetin Fizyolojisi" kitabı ile Jean Anthelme Brillat-Savarin olmuştur (Akdağ, 2021). Brillat-Savarin (2020) gastronomi kavramını "insanın beslenmesiyle ilgili her şey hakkındaki açıklamalı bilgi" olarak tanımlar ve doğa tarihi, fizik, kimya, ticaret, siyasi ekonomi gibi disiplinlerle ilişkilendirir.

Günümüzde disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak gastronomi, pek çok disiplinle ilişkilendirilmektedir. Öztürk ve Güven (2018) gastronomi ile kesişen alanları antropoloji, arkeoloji, beslenme, bilim, biyoloji, botanik, coğrafya, ekoloji, ekonomi, felsefe, finans, işletme, konaklama, pazarlama, psikoloji, politika, sosyoloji, tarım, tarih, tıp, yönetim, fizik, kimya, mimarlık, işletme, iç mimarlık, tasarım ve diyetetik olarak listeler. Özbay (2021) gastronominin ilişkili olduğu bilimleri politika, tarih, edebiyat, tıp, hukuk, ahlak, din, felsefe, teknoloji, ticaret, ekonomi, coğrafya, tarım ve iletişim olarak tanımlar. Güler, Akdağ ve Kale'nin (2021) editörlüğünü yaptığı "Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi" isimli kitapta gastronominin ilişkili olduğu disiplinler iletişim, sosyoloji, psikoloji, edebiyat, din, insan kaynakları yönetimi, ekonomi, tarih, arkeoloji, antropoloji, siyaset, turizm, tarım, girişimcilik, sağlık, fizik ve kimya, beslenme ve diyetetik, gıda mühendisliği, güzel sanatlar, teknoloji, pazarlama, muhasebe ve finans, tur rehberliği, yiyecek-içecek işletmeciliği, eğitim, havacılık işletmeciliği, felsefe, konaklama işletmeciliği, rekreasyon işletmeciliği olarak görülmektedir. Akdağ (2021) ise gastronominin ilişkili olduğu diğer bilim dallarını iletişim, tarih, edebiyat, tıp, politika, hukuk, etik, din, felsefe, beslenme, diyetetik, botanik, hizmet, yönetim, pazarlama, şarap bilimi, sosyoloji, psikoloji, kimya, fizik, biyoloji, teknoloji, ticaret, ekonomi, coğrafya, tarım ve mutfak olarak şematize etmiştir.

Gastronominin teknoloji ile ilişkisi bağlamında ele alınan çalışmalarda yemek üretimini değiştiren veya yeme deneyimini zenginleştiren moleküler gastronomi, arttırılmış ve sanal gerçeklik, üç boyutlu yazıcı, robotik zekâ ve yapay zekâ uygulamalarına değinilmiştir (Şimşek & Akdağ, 2018; Kulakoğlu Dilek & Dilek, 2021). Fakat gastronominin ilişkilendirildiği çalışma alanları arasında oldukça yeni bir alan olan dijital oyunlara değinen akademik bir çalışmaya literatürde rastlanamamıştır. Buradan hareketle literatürdeki boşluğu doldurmak adına bu araştırma gastronomi ile ilişkilendirilebilecek dijital oyunları araştırmayı amaçlamaktadır.

Oyunun Tarihçesi

Huizinga'ya (2006: s.70) göre oyun, kültürden öncedir; hatta kültür oyundan doğmuştur ve oyun biçimindedir. Müsabakalar bunun örneğidir. Antik Yunan'da müsabakalar kanıksandığı için oyun olarak hissedilir olmaktan çıkmış ve kültüre dönüşmüştür. Nitekim kültür, "oyunsal unsuru yavaş yavaş arka plana iter" (Huzinga, 2006: s.71). İbadet de oyun ile kültür ilişkisine bir başka örnektir. Huizinga'ya göre (2006) ilkel topluluklar kutsal ayinlerini basit oyun formuyla gerçekleştirir. And (2003) da "oyun" ve "oynamak" kelimelerinin çok anlamlılığına dikkat çekerek bu tezi doğrular. Hatta And (2003) büyü kelimesinin etimolojik kökeninde raks etmek ve din bağlantısını tespit eder. Nitekim Türk Dil Kurumu'nun (TDK) çevrimiçi sözlüğünde oyun kelimesinin "iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence"

anlamına ek olarak tiyatro, dans, entrika ya da şaşkınlık uyandıran hareket gibi pek çok anlamı bulunur (TDK, 2022). Bu bağlamda Huizinga (2006) insan için akıllı insan anlamına gelen "Homo sapiens" ya da alet yapan insan anlamına gelen "Homo faber" yerine "oyun oynayan insan" anlamına gelen "Homo ludens" ifadesini uygun görür.

Literatürde sıklıkla referans yapılan Huizinga'nın tezleri tartışmaya açık olsa da oyun, insan hayatına ilişkin önemli olgulardan birisidir. İnsan sadece çocukluk döneminde değil, yetişkinlik ve yaşlılıkta da oyun oynamaktadır. Satranç, tavla, okey veya iskambil kâğıdı ile oynanan oyunlar bunun örneğidir. Milattan önce 3500 yılına ait "senet" isimli oyun bilinen en eski oyun olarak kabul görmektedir (Dayaklı, 2020). "Go" oyunun 4000 yaşında olduğunu aktaran Çatak (2009) 1000 yaşında olan satrancın görece yeni bir oyun olduğunu belirtir.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber oyun, bilgisayarlar aracılığıyla dijitalleşerek konsol, cep telefonu ve tablet gibi çeşitli elektronik aletler üzerinden herkesin erişebileceği kadar yaygınlaşmıştır. Dijitalleşen oyunun tarihine bakıldığı zaman pek çok gelişmede olduğu gibi askeri teknolojilerin öncülük ettiği görülmektedir. İlk bilgisayar oyunu olarak kabul edilen Hutspiel, 1955 yılında savaş simülasyonu olarak programlanmıştır (İlhan, 2019). Bilgisayar oyunlarının kökeni ile günümüzde dijital oyun konusunda yapılan akademik çalışmalarda öne çıkan konu başlıklarından birisinin şiddet olması (Şelimen, 2016; Koyuncu, 2021) dikkat çekici bir ilişkiyi görünür kılar. Nitekim Stahl (2011) dijital oyunları da içeren askerileştirilmiş eğlence tarzının toplum ve bireyler üzerinde şekillendirici etkisine dikkat çekerken Kurt (2016) "A Force More Powerful" isimli bilgisayar oyunun Arap Baharı'nda direnişçilere ilham kaynağı oluşunu araştırır.

Dijital oyun konusunda literatür ağırlıklı olarak olumsuz davranış ve psikolojik problemlere eğilmiştir. Koçak ve Köse (2014) oyun bağımlısı ergenlerin yaşam kalitelerinde ve ders başarılarında azalma, aile ve arkadaş iletişiminde çatışmalar olduğunu tespit etmiştir. Çavuş, Ayhan ve Tuncer (2016) erkek üniversite öğrencilerinin kız öğrencilere kıyasla bağımlılık düzeyeninin daha fazla olduğunu, anne eğitim düzeyi ve aile gelir seviyesi arttıkça bağımlılık düzeyenin arttığını, oyun için yapılan harcamanın ve şiddet içerikli oyunlara duyulan ilginin bağımlılık riskini arttırdığını ifade etmiştir. Yurdam'a (2018) göre çocuklar tahakküm mekanizmalarıyla uyumlu davranışlarda bulunarak tahakküm ilişkilerinin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Cihan ve Araç Ilgar (2019) dijital oyunların sporcular için motivasyon ve öğrenme aracı olduğunu fakat aynı zamanda zaman kaybına neden olması, sosyalleşememe ve bağımlılık gibi davranışsal sorunların ortaya çıkmasına neden olduğunu belirlemiştir. Güvendi, Tekkurşun Demir ve Keskin (2019) saldırganlık ile dijital oyun bağımlılığı arasında yüksek düzeyli anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda dijital oyun oynama süresinin uzunluğu ve fiziksel aktiviteye katılmamak veya düzenli spor yapmamak dijital oyun bağımlılığını ve saldırganlık düzeyini arttırmaktadır (Güvendi, Tekkurşun Demir & Keskin, 2019). Talan ve Kalınkara (2020) dijital oyun bağımlılığının sosyal etkinliklere katılmama, derslerde başarısızlık ve aile gelir durumu ile ilişki olduğunu tespit etmiştir. Aksoy ve Yılmaz Bursa (2020) bilgisayar oyunu bağımlılığı ile benlik algısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ve bilgisayara sahip olma durumu, anne-baba öğrenim durumu ve kardeş sayısının bu ilişkide anlamlı bir etkisinin olmadığını öne sürmüştür. Gözüm ve Kandır (2020) okul öncesi çocuklarda dijital oyun oynama süresinin arttıkça oyun oynama eğiliminin ve konsantrasyon beceresinin düştüğünü belirlemiştir. Soyöz-Semerci ve Balcı (2020) konsol ve akıllı telefon kullanımının dijital oyun bağlılığında fazla etkili olduğunu ifade etmiş ve erkek lise öğrencilerinin kız öğrencilere kıyasla daha fazla bağımlılık davranışı sergilediğini belirlemiştir. Cihan, Çelik ve Çetinkaya (2022) ortaöğretimine devam eden sporcuların oyun öncesinde yüksek heyecan, oyun sırasında huzur, mutluluk ve mücadele, oyun

sonrasında ise huzursuzluk, kaygı ve yorgunluk yaşadığını tespit etmiştir. Bu bağlamda özellikle çocukların dijital oyun oynaması konusunda ebeveynlerin sorumluluğu artmaktadır. Söğüt (2020) ebeveynlerin dijital oyunlardaki şiddet konusunda bilgi sahibi olduklarını ve gerekli önlemleri aldıklarını aktarır. Pazarcıkcı ve Efe (2021) annelerin dijital oyun konusunda farkındalıklarını genel olarak yüksek olduğunu tespit etmiştir ve uzun yıllardır tablet veya akıllı telefon kullanan annelerin ve tek çocuklu annelerin, daha kısa süredir tablet veya akıllı telefon kullanan veya iki ve üzeri çocuk sahibi annelere göre daha yüksek farkındalık seviyesine sahip olduğu görülmüştür (Pazarcıkcı & Efe, 2021).

Literatürde dijital oyun konusunda ele alınan bir diğer konu başlığı ise eğitimdir. Topçu, Küçük ve Göktaş (2014) bağımlılık oluşturma, fiziksel hasarlara yol açma, fazla zaman alma, özel bir donanım ve yazılım gerektirme, sınıf yönetiminin zorlaşması gibi sorunlara yol açma endişesine neden olsa da bilgisayar oyunlarının öğrencilere matematik dersini sevdirme, öğrencilerin öğrenmelerini daha kalıcı hale getirme, kavramları görselleştirme, eğlenerek öğrenme, öğrenilenleri pekiştirme, düşünme becerilerini geliştirme gibi faydaları olacağını tespit etmiştir. Güneş (2014) de bilgisayar oyunlarının uzaktan öğretim sürecinde faydalı olabileceğini ifade eder. Yıldırım (2017) öğrencilerin dijital oyun aracılığıyla öğrenimine karşı tutumlarının olumlu olduğunu ve bu yol ile öğrenmenin kalıcı olduğunu düşündüklerini belirtir. Süygün ve Bozyiğit (2019) teorik dersler ile kazandırılması zor olan problem çözme, risk alma, örgütsel ve küresel düşünebilme, takım çalışmasına uyum, iletişim gibi yeteneklerin dijital oyunlar sayesinde daha etkili aktarabileceği ifade edilmiştir. Bozok, Geniş ve Avcu (2020) dijital oyun aracılığıyla öğretim faaliyetinde öğrencilerin süreçten keyif aldıklarına, ders hakkında bilinçlendiklerine ve hareket tabanlı oyunların daha çok sevildiğine dikkat çekmiştir. Ustabulut ve Kana (2021) eğitsel oyunların öğretmenleri daha da rahatlatacağını, öğrenmeyi daha iyi ve yaratıcı bir hale getirerek öğrenme deneyimini zenginleştireceğini düşünmektedir.

Oyun, bir eğlence aracı veya boş zaman etkinliği olmanın yanında, stratejik karar almayı gerektiren alanlar için rasyonel düşüncenin merkezinde bulunmaktadır: Oyun teorisi "bireyler, organizasyonlar ve devletler arasındaki müzakere, çatışma ve işbirliği gibi konuları matematik modellerle inceleyen bir disiplin" olarak tanımlanmaktadır (Aktan & Bahçe, 2013). Şahin ve Eren (2012) oyun teorisinin sosyal bilimler için geliştirilen ilk ve tek araç olduğunu öne sürer. Bu teori, politika (Aktan & Bahçe, 2013) ve uluslararası politika analizi (Güner, 2003; Özkaya & İzgi 2021), işletme yönetimi (Şahin & Miran, 2010), iktisat (Şahin & Eren, 2012; Çiftçi, 2017; Genç & Kadah, 2018) gibi stratejik karar almanın öne çıktığı alanlarda kullanılmaktadır. Bu teoriye göre oyuncular işbirliği içerisinde, işbirliksiz ya da karma motivasyonlar ile mücadele etmektedir ve oyunun, her oyuncunun birlikte kazanabileceği, birlikte kaybedebileceği veya bir tarafın kazanıp diğerinin kazabileceği muhtemel sonuçları bulunmaktadır (Aktan & Bahçe, 2013).

Gastronomi ve Dijital Oyunun Kesişim Kümesi Olarak İletişim Ortamına Yansıyan Sosyoloji

Gastronomi ile dijital oyun ilişkisine dair literatürde boşluk bulunduğu için bu ilişki kuramsal olarak en temelde sosyoloji ve iletişim üzerinden kurulabilir. Çünkü gastronomi yeme içmenin sadece beslenmeden ibaret olmadığı, aynı zamanda yenilen veya yenilmeyen yiyeceğe anlam atfedilen ve yenilen veya yenilmeyen yiyecek üzerinden yiyenin tanımlandığı kültürel bir etkinliktir. Öncel ve Özgür Göde (2016) yeme alışkanlıkları çerçevesinde ortaya çıkan değişim ve gelişmelerin sosyal bir boyut içerisinde incelenmesi gerektiğini belirtir. Bu bağlamda kültürel miras, göç, kentleşme, din ve sınıf farklılıkları gastronominin sosyoloji ile ilişkisi bağlamında öne çıkan başlıklara örnek

oluşturmaktadır (Çoban, 2021). Amerikan kültürü içerisinde erkekler kırmızı et ve patates tüketmeyi tercih ederken, Hindistan'da gıda güvenliği ve Hindu inancına sahip olanların değer yargıları sebebiyle et tüketimi tavsiye edilmemektedir (Önçel & Özgür Göde, 2016). İslam etkisindeki coğrafyada ise hayvansal kaynaklı protein tüketimi belirli şartlara tabiidir: Tek tırnaklı at, eşek veya katır gibi hayvanların eti ve sütünün tüketimi "caiz" görülmezken, domuz "haram" kabul edilmektedir. Tüketilmesi "helal" kabul edilen hayvanların ise İslami şartlara uygun kesilmesi gibi şartlar bulunmaktadır (Tez, 2021). Bir başka örnek ise kentleşme ile ortaya çıkan dışarıda yeme olgusunun yaygınlaşması ve kadının işgücüne katılımı sonrası ev mutfağı ile özdeşleşen rolünün değişimidir. (Özbay, 2021). Ayrıca, bir sofrada neyin nasıl servis edildiği ve kimin nereye oturduğu gibi konular da sosyoloji ile gastronominin kesişim kümesinde konumlanmaktadır (Avcıkurt & Sarıoğlan, 2019).

Oyun da gastronomi gibi sosyolojik bir olgudur. Kültürün oyundan doğduğu tezi bir kenara, oyun ile gündelik hayat arasındaki ayrım (Huizinga, 2006) bile oyunun toplumsal niteliğine işaret etmektedir. Özellikle bu araştırmanın konusu olan dijital oyun, üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında gastronominin toplumsal örgütlenmesine benzerlik göstermektedir. Üreten ile tüketen ayrılmış, araya dağıtım kanaları eklemlenmiş, üretim ve tüketim kendi içinde ve birbiri arasında hiyerarşik bir yapılanmayı ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla gastronomide de dijital oyunda da kapitalist üretim ilişkileri içerisinde tüketicinin ve üreticinin sınıfsal konumu görünür olmuştur.

Gastronomi ile dijital oyun arasında kurulan sosyolojik bağlantı sadece ekonomik temelde değil aynı zamanda kültürel olarak da tespit edilebilir. Avcıkurt ve Sarıoğlan (2019) yeme içme olgusunun sosyolojik bağlamda mesaj ve anlam taşıyıcı olarak iletişim boyutuna dikkat çeker. İletişimin de sosyolojik bir olgu olduğunu ifade eden Doğan Topçu, Kurtçu ve Erdönmez (2021), gastronominin giderek yaygınlaşan ve önem kazanan bir şekilde kitle iletişimi içerisinde bir iletişim unsuru olarak yer aldığını belirtir. Kitle iletişim araçları bağlamında gastronomi ile iletişim ilişkisi iletişim ortamına göre sinema, televizyon, yazılı basın ve yeni medya olarak sınıflandırılmaktadır (Doğan Topçu, Kurtçu ve Erdönmez, 2021). Benzer bir şekilde Yılmaz ve Şenel (2016) kitle iletişiminde gastronomi konulu yayınları ortamına göre basılı medya, radyo, televizyon ve internet olarak sınıflamaktadır. Bu noktada dijital oyunları ortam (medium) olarak değerlendirmek mümkün gözükmektedir. Nasıl ki gastronomi doğrudan veya dolaylı olarak filmlerde yer alıyorsa (Yüksel, 2018) benzer bir şekilde dijital oyunlarda da yer alabilmektedir. Nitekim Shaheer ve Tripathi (2022) de dijital oyunlarında yer alan yiyeceklerin turistik çekiciliğine dikkat çekerken oyunları bir medya olarak değerlendirmektedir. İngilizcede bilgisayar oyunlarını işaret eden "video game" kavramında yer alan "video" da bu yaklaşımı güçlendirmektedir. Eklemek gerekir ki enteresan bir şekilde, İngilizce oyun anlamına gelen "game" aynı zamanda "av hayvanı" anlamına da gelmektedir. Bu bağlamda "av hayvanı" olan tavşan, ördek, geyik gibi hayvanların avlanması tarihte soyluların bir eğlencesi olarak oyun niteliği taşırken aynı zamanda avlanan hayvanların pişirilip tüketildiği düşünülürse oyun ile gastronomi arasındaki ilişki İngilizce "game" kelimesinin çokanlamlılığı üzerinden kurulabilir. Bu noktada gastronomiye dair unsurların hangi biçim ve içerikle dijital oyunlarda yer aldığının incelenmesi yeni bir araştırma alanının ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Nitekim bu araştırma, kültürel bir değer olarak gastronominin iletişim ortamlarında yer almasına benzer bir şekilde dijital oyunlara da yansımış olacağı varsayımı ile gerekli olan teorik çerçevenin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır.

Yöntem

Araştırmanın amacı gastronomi konulu bilgisayar oyunların tespit edilip incelenmesidir. Araştırmanın evrenini gastronomi konulu oyunlar oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişme imkanının zorluğu sebebiyle araştırmanın

örnekleminin belirlenmesi gerekmiştir. Bu bağlamda Steam ve Epic Games platformlarında "gastronomi", "pişirmek", "yemek" ve bunların İngilizce karşılığı olan "gastronomy", "cook" ve "food" anahtar kelimeleri ile erişilebilen oyunlar üzerinden ön araştırma yapılmıştır. Epic Games'te yayınlanan oyunların sayıca azlığı ve tespit edilen oyunların Steam platformunda da bulunması sebebiyle araştırmanın örneklem seçiminde Steam öne çıkmıştır. İlgili anahtar kelimeler ile tespit edilen oyunların Steam platformunda "aşçılık" etiketi ile yayınlandığı görülmüştür. Steam platformunda "aşçılık" etiketi ile satışa sunulmuş 428 oyun bulunmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olan örneklemin belirlenmesi için Steam platformunda "aşçılık" etiketi ile yayınlanan "En İyiler" ve "En Çok Satanlar" listelerinin ilk 25'i dikkate alınmıştır. Daha detaylı analiz için iki listenin kesişim kümesinde yer alan oyunlar tespit edilmiş ve bu oyunların satışa sunulduğu etiketler incelenmiş ve kelime bulutu aracılığıyla görselleştirilmiştir. Ayrıca kesişim kümesinde bulunan oyunların, her iki listede bulunduğu sıranın ortalaması alınarak yeni bir sıralama oluşturulmuştur. Bu listede yer alan ilk üç oyun incelemeye dahil edilmiştir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veri toplama aracı olarak doküman analizi seçilmiştir. Veri analizinde ise betimsel analiz ve kelime bulutu analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Steam platformunda "aşçılık" etiketine sahip en çok satan oyunlar Tablo 1.'de gösterilmiştir. Liste düzenlenirken içinde kısmen aşçılığa dair unsurlar bulundurduğu için "aşçılık" etiketine sahip fakat konusu gastronomi olmayan oyunlar listeden çıkarılmıştır. Liste incelendiğinde görüleceği üzere listede yer alan oyunlar ağırlıklı olarak simülasyon türünde olup genel olarak beğenilmiştir. Fiyat aralığı 6,20 TL ile 349 TL arasında değişmekle beraber özellikle Steam platformunda kurun düşük seviyeden hesaplanması ve çeşitli indirimler düşünüldüğünde aşçılık oyunlarının oldukça hesaplı olduğu görülmektedir. Fakat kullanıcı inceleme sayısı genel itibariyle düşüktür ve bu durum diğer oyunlar içerisinde gastronomi ile ilgili oyunların daha az tercih edildiğine işaret etmektedir. Oyunların çıkış tarihine bakıldığında ise 2022 yılı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla çok satanlar listesinde yer almak "yeni" olma ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 1. Steam "En Çok Satan" aşçılık oyunları sıralaması.

Sıra	Oyun Adı	Çıkış Tarihi	Fiyat	Tür	Kullanıcı İnceleme Sayısı	Genel Değerlendirme
1	Overcooked! 2	07.08.2018	70,00 TL	Simülasyon	31751	Çok Olumlu
2	PlateUp!	04.08.2022	28.00 TL	Bağımsız	6361	Son Derece Olumlu
3	Overcooked! All You Can Eat	23.03.2021	349,00 TL	Simülasyon	1742	Çoğunlukla Olumlu
4	Cooking Simulator	06.06.2019	44,00 TL	Bağımsız	13441	Çok Olumlu
5	İyi Pizza, Güzel Pizza	05.06.2018	25,00 TL	Basit Eğlence	1157	Çok Olumlu
6	Overcooked	03.08.2016	39,00 TL	Simülasyon	10392	Çok Olumlu
7	Cafe Owner Simulator	05.12.2022	185,00 TL	Simülasyon	118	Çoğunlukla Olumlu
8	Food Truck Simulator	14.09.2022	32,00 TL	Rol Yapma	645	Karışık
9	Cooking Simulator VR	29.07.2021	40,00 TL	Simülasyon	967	Çok Olumlu
10	Ravenous Devils	29.04.2022	10,50 TL	Simülasyon	4942	Çok Olumlu
11	BBQ Simulator: The Squad	25.05.2022	6,20 TL	Simülasyon	558	Çok Olumlu

Tablo 1. Steam "En Çok Satan" aşçılık oyunları sıralaması (devamı)

12	Brewmaster: Beer Brewing Simulator	29.09.2022	129,99 TL	Bağımsız	482	Çok Olumlu
13	Epic Chef	11.11.2021	199,00 TL	Simülasyon	302	Çok Olumlu
14	Cook-Out	20.04.2021	32,00 TL	Simülasyon	128	Çok Olumlu
15	Godlike Burger	21.04.2022	90,00 TL	Simülasyon	365	Çoğunlukla Olumlu
16	Recipe for Disaster	05.08.2022	35,00 TL	Bağımsız	424	Çoğunlukla Olumlu
17	Bakery Simulator	03.05.2022	26,00 TL	Simülasyon	488	Çoğunlukla Olumlu
18	The Sushi Spinnery	23.05.2022	16,50 TL	Basit Eğlence	199	Çok Olumlu
19	Lemon Cake	18.02.2021	25,00 TL	Simülasyon	1075	Çok Olumlu
20	Chef: A Restaurant Tycoon Game	20.08.2020	32,00 TL	Simülasyon	1102	Çoğunlukla Olumlu
21	Cafeteria Nipponica	04.07.2022	16,50 TL	Simülasyon	101	Çok Olumlu
22	Bone's Cafe	29.10.2022	25,00 TL	Simülasyon	123	Çok Olumlu
23	The Ramen Sensei	05.09.2022	16,50 TL	Simülasyon	33	Olumlu
24	Yakiniku Simulator	03.06.2022	49,99 TL	Simülasyon	245	Çok Olumlu
25	Bartender Hustle	27.05.2022	32,00 TL	Basit Eğlence	82	Çok Olumlu

Steam platformunda "aşçılık" etiketine sahip "en iyi" oyunlar listesinde 27 oyun yer almaktadır. Konusu itibariyle gastronomiye odaklı olmayan oyunlar çıkarıldığına listedeki oyun sayısı 22'ye düşmektedir (Tablo 2). Listede yer alan oyunların, çok satanlar listesinde olduğu gibi, ağırlıklı olarak simülasyon türünde olduğu ve genel olarak beğenildiği görülmektedir. Listede üç adet ücretsiz oyun bulunmakla beraber listedeki en yüksek fiyatlı oyunlar 199,00 TL, 54 TL ve 49,99 TL'dır. Çok satan aşçılık oyunlarına kıyasla "en iyi" aşçılık oyunlarının görece daha ucuz olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ücret ile "en iyi" olma arasında bir ilişki kurulabilir. Kullanıcı inceleme sayılarının ise, çok satan aşçılık oyunları listesinde olduğu gibi, istisnai örnekler hariç genel olarak düşük olduğu görülmektedir. Fakat "en iyi" olmak ile kullanıcı incelemesi arasında doğrudan ilişki bulunduğundan kullanıcı inceleme sayısı niceliksel olarak düşük olsa da nitelik bakımından yüksek etki etmektedir. Oyunların çıkış tarihi konusunda ise 2013, 2016 gibi görece eski tarihlerin bulunması dikkat çekicidir fakat son iki yılın listede önemli bir ağırlığı olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Steam "En İyi" aşçılık oyunları sıralaması.

Sıra	**Oyun Adı**	**Çıkış Tarihi**	**Fiyat**	**Tür**	**Kullanıcı İnceleme Sayısı**	**Genel Değerlendirme**
1	PlateUp!	04.08.2022	28.00 TL	Bağımsız	6361	Son Derece Olumlu
2	Cooking Simulator	06.06.2019	44,00 TL	Bağımsız	13441	Çok Olumlu
3	İyi Pizza, Güzel Pizza	05.06.2018	25,00 TL	Basit Eğlence	1157	Çok Olumlu
4	Overcooked	03.08.2016	39,00 TL	Simülasyon	10392	Çok Olumlu
5	Battle Chef Brigade Deluxe	20.11.2017	32,00 TL	Simülasyon	1093	Son Derece Olumlu
6	Cook, Serve, Delicious!	08.10.2013	18,00 TL	Bağımsız	3434	Son Derece Olumlu
7	Ravenous Devils	29.04.2022	10,50 TL	Simülasyon	4942	Çok Olumlu
8	One-armed cook	30.08.2022	Ücretsiz	Simülasyon	6740	Çok Olumlu
9	Cooking Simulator VR	29.07.2021	40,00 TL	Simülasyon	967	Çok Olumlu
10	Cook-Out	20.04.2021	32,00 TL	Simülasyon	128	Çok Olumlu
11	Epic Chef	11.11.2021	199,00 TL	Simülasyon	302	Çok Olumlu

Tablo 2. Steam "En İyi" aşçılık oyunları sıralaması.

12	BBQ Simulator: The Squad	25.05.2022	6,20 TL	Simülasyon	558	Çok Olumlu
13	Yakiniku Simulator	03.06.2022	49,99 TL	Simülasyon	245	Çok Olumlu
14	The Sushi Spinnery	23.05.2022	16,50 TL	Basit Eğlence	199	Çok Olumlu
15	VR The Diner Duo	02.11.2016	24,00 TL	Simülasyon	400	Çok Olumlu
16	Cooking Live - Italian Kitchen Simulator	16.11.2022	Ücretsiz	Simülasyon	274	Çok Olumlu
17	Bone's Cafe	29.10.2022	25,00 TL	Simülasyon	123	Çok Olumlu
18	Bakso Simulator	03.05.2022	26,00 TL	Simülasyon	1182	Çoğunlukla Olumlu
19	World End Diner	19.06.2021	25,00 TL	Simülasyon	281	Çok Olumlu
20	Takoyaki Party Survival	27.08.2022	6,20 TL	Simülasyon	152	Çok Olumlu
21	Espresso Tycoon Prologue: Underwater	04.11.2022	Ücretsiz	Simülasyon	435	Çok Olumlu
22	inbento	03.09.2019	54,00 TL	Strateji	218	Çok Olumlu

Steam'de yer alan çok satan aşçılık etiketli oyunlar ile "en iyi" aşçılık etiketli oyunların kesişim kümesinin 12 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'te bu 12 oyun alfabetik olarak sıralanmış olup "en iyi" ve "en çok satan" sırasıyla beraber gösterilmiştir. Kesişim kümesinde yer alan 12 oyundan 8'i simülasyon türünde listelenmiştir. Fiyat aralığı 6,20 TL ile 199,00 TL arasında değişmektedir. Çıkış tarihi, kullanıcı inceleme sayısı ve genel değerlendirme unsurlarında "çok satan" ve "en iyi" listelerindeki bulgular ile tekrar etmektedir.

Tablo 3. Steam "En İyi" ve "En Çok Satan" listelerinin her ikisinde de yer alan aşçılık oyunları.

Oyun Adı	Çıkış Tarihi	Fiyat (TL)	Tür	Kullanıcı İnceleme Sayısı	Genel Değerlendirme	En İyi Sırası	En Çok Satan Sırası
BBQ Simulator: The Squad	25.05.2022	6,20	Simülasyon	558	Çok Olumlu	12	11
Bone's Cafe	29.10.2022	25,00	Simülasyon	123	Çok Olumlu	17	22
Cooking Simulator	06.06.2019	44,00	Bağımsız	13441	Çok Olumlu	2	4
Cooking Simulator VR	29.07.2021	40,00	Simülasyon	967	Çok Olumlu	9	9
Cook-Out	20.04.2021	32,00	Simülasyon	128	Çok Olumlu	10	14
Epic Chef	11.11.2021	199,00	Simülasyon	302	Çok Olumlu	11	13
İyi Pizza, Güzel Pizza	05.06.2018	25,00	Basit Eğlence	1157	Çok Olumlu	3	5
Overcooked	03.08.2016	39,00	Simülasyon	10392	Çok Olumlu	4	6
PlateUp!	04.08.2022	28.00	Bağımsız	6361	Son Derece Olumlu	1	2
Ravenous Devils	29.04.2022	10,50	Simülasyon	4942	Çok Olumlu	7	10
The Sushi Spinnery	23.05.2022	16,50	Basit Eğlence	199	Çok Olumlu	14	18
Yakiniku Simulator	03.06.2022	49,99	Simülasyon	245	Çok Olumlu	13	24

Steam'de yer alan "En İyi" ve "En Çok Satan" listelerinin her ikisinde de yer alan aşçılık oyunlarının etiketleri incelendiği zaman, "aşçılık" (12) etiketinden sonra "basit eğlence", "simülasyon" ve "tek oyunculu" etiketlerinin toplam on kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Nitekim bu olgu, oyun türü olarak Steam'in kendi listeleme yönteminin, etiket kullanımı bazında tekrar ettiğini göstermektedir. Bu bahsi geçen üç etiketten sonra sırasıyla "yönetim" (8), "komik" (7), "aile dostu" ve "kaynak yönetimi" (6) etiketleri en çok kullanılan etiketler olmuştur. Etiket analizinin kelime bulutu olarak gösterimi Görsel 1'de yer almaktadır.



Görsel 1. Steam "En İyi" ve "En Çok Satan" listelerinin her ikisinde de yer alan aşçılık oyunlarının listelenmesine kullanılan etiketlerin kelime bulutu aracılığıyla görselleştirilmesi.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında, "En İyi" ve "En Çok Satan" listelerinin kesişim kümesinde yer alan oyunların, her iki listedeki sırasının ortalaması baz alınarak oluşturulan yeni sıralamada ilk üç sırada bulunan oyun incelenmiştir. Bu bağlamda sırasıyla "PlateUp!", "Cooking Simulator" ve "İyi Pizza, Güzel Pizza" isimli oyunlar listenin ilk üçünü oluşturmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Araştırma örneklemini belirleyen sıralamanın hesaplanması.

Oyun Adı	En İyiler Liste Sırası	En Çok Satanlar Liste Sırası	Sıralar Toplamı	Ortalama	Yeni Sıra
PlateUp!	1	2	3	1,5	1
Cooking Simulator	2	4	6	3	2
İyi Pizza, Güzel Pizza	3	5	8	4	3
Overcooked	4	6	10	5	4
Cooking Simulator VR	9	9	18	9	5
Ravenous Devils	7	10	17	8,5	6
BBQ Simulator: The Squad	12	11	23	11,5	7
Epic Chef	11	13	24	12	8
Cook-Out	10	14	24	12	8
The Sushi Spinnery	14	18	32	16	10
Bone's Cafe	17	22	39	19,5	11
Yakiniku Simulator	13	24	37	18,5	12

"PlateUp!", "It's happening" tarafından geliştirilen ve "Yogscast Games" tarafından yayınlanan bir yiyecek içecek işletmesi simülasyonu oyunudur. Oyunda, belirli bir süre içerisinde restorana gelen müşterilere, müşterinin talep ettiği yemeğin pişirilip servis edilmesi ve bulaşıkların toplanarak temizlenmesi gerekmektedir. Süre içerisinde ne kadar çok yemek servis edilirse o kadar çok para kazanılmakta ve bir sonraki günün servisi için restoranda yeni masa, yeni menü unsurları gibi büyümeye yönelik yatırım yapılabilmektedir. Bu bağlamda restoranda iş akışının belirlenmesi ve zaman yönetimi öne çıkan unsurlardır. "PlateUp!", tek oyunculu oynanabildiği gibi çevrimiçi eşli ya da bölünmüş ekranda eşli oynamaya da imkân tanımaktadır. Eşli oyunda şef, garson ve bulaşıkçı gibi yönlendirilen karakterler farklılık göstermektedir. "Tycoon" tarzı oyunda sıklıkla kullanılan üsten görünüm perspektifi sabit bir noktadan olmak üzere "PlateUp!" isimli oyunda da kullanılmıştır. Grafikleri sade ve yumuşak hatlı olan oyun görsel

olarak mutfak ve işletme atmosferini, oyunun etiketlerinde de yer aldığı üzere, "sevimli" hale getirmektedir (Görsel 2).



Görsel 2. "PlateUp!" isimli oyundan, oyun içi ekran görüntüsü (Steam, 2022a).

"Big Cheese Studio" tarafından geliştirilen "Cooking Simulator", "Big Cheese Studio" ve "PlayWay S.A." tarafından yayınlanmıştır. Adından da anlaşılacağı üzere bir aşçılık simülasyonu olan oyun, birinci şahıs bakış açısıyla oynanması ve grafiklerinin gelişmişliği ile dikkat çekmektedir (Görsel 3). Dolayısıyla "tycoon" olarak adlandırılan işletme yönetimi mantığındaki pek çok gastronomi konulu oyundan gerçekçilik bakımından farklılaşmaktadır. Oyunda pek çok gıda ürünü çeşitli biçimlerde işlenip pişirilebilmektedir. Bu süreçte çeşitli endüstriyel mutfak ekipmanları kullanılabilmektedir. Oynanış esnasında gıdaların gramaj bilgisinin vurgulanması ve pişirmenin zaman temelli olarak değişkenlik göstermesi dikkat çekici ayrıntılardır. Oyunda tamamlanan görevlere bağlı olarak deneyim puanı kazanılmakta ve seviye atlanmaktadır. Bu bağlamda "Cooking Simulator" oyununun gerçekçiliği sebebiyle eğitim amaçlı kullanıma uygun olduğu düşünülebilir.



Görsel 3. "Cooking Simulator" isimli oyundan, oyun içi ekran görüntüsü (Steam, 2022b).

"Cooking Simulator" adlı oyunun ekstra ücrete tabii olarak "pizza" ve "pastalar ve kurabiyeler" olmak üzere ürün bazında iki, "kıyamet sonrası hayat" ve "televizyonda yemek programı" temalı iki olmak üzere toplam dört adet ek paketi mevcuttur. Ayrıca oyunun gerçeklik deneyimini arttıran Sanal Gerçeklik (VR) özellikli versiyonu da "Cooking Simulator VR" adıyla satışa sunulmuştur. Nitekim "Cooking Simulator VR" hem "çok satan" hem de "en iyi" aşçılık oyunları listelerinde dokuzuncu sırada yer almaktadır.

"TapBlaze" tarafından geliştirilip yayınlanan "İyi Pizza, Güzel Pizza" Türkçe dahil toplam 17 farklı dilde destek vermektedir. Nitekim Steam platformu Türkçe dil tercihi ile kullanıldığında oyun, "Good Pizza, Great Pizza - Cooking Simulator Game" olan orijinal ismi yerine "İyi Pizza, Güzel Pizza" ismi ile görüntülenmektedir. Pizza ustaları tarafından hazırlandığı iddia edilen oyunun geliştiricisi de dört yıl pizzacılık yapmıştır (Steam, 2022c). Tek oyunculu olarak oynanan, basit bir arayüze ve iki boyutlu grafiklere sahip "İyi Pizza, Güzel Pizza" bir pizzacı dükkanının işletildiği ve müşterinin talebine uygun olarak pizzanın pişirilip servis edildiği bir simülasyon oyunudur (Görsel 4). Oyunun başında hamur, sos ve peynir ile hazırlanan pizza, oyunda ilerledikçe artan malzeme sayısı ve müşteri taleplerine bağlı olarak çeşitlenir. Sipariş alma sürecinde müşteri ile kurulan diyalog hikâyeyi etkilemekle beraber fırının bakımı, hırsız girmesi ya da parası olmayan kişilere yardım edilmesi gibi değişkenler işletme sürecine etki etmektedir. Oyunda dikkat çeken unsurlardan birisi, siparişi hazırlanırken müşterinin mutluluk seviyesini temsil eden göstergenin zamana bağlı olarak azalmasıdır. Dolayısıyla zaman, yiyecek içecek işletmesinin yönetimi, müşteri memnuniyeti ve işletme karlılığı ile ilişkili olarak önemli bir unsurdur.



Görsel 4. "İyi Pizza, Güzel Pizza" isimli oyundan, oyun içi ekran görüntüsü (Steam, 2022c).

Sonuç ve Değerlendirme

İnsan hayatının zorunlu bir parçası olan yeme içme eylemi sadece biyolojik bir olgu değil, aynı zamanda kültürel de bir olgudur. Yeme-içme insanın değer yargılarını, toplumsal konumunu yansıtan çok boyutlu bir olgu olduğundan dolayı çeşitli biçimlerde iletişim ortamında kendisine yer bulmaktadır. Oyun ve onun teknolojik hali olan dijital oyun hem toplumsal örgütlenmenin bir çıktısı hem de toplumsal ögeleri içeren bir medya olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, diğer toplumsal ögeler gibi gastronomi de dijital oyun ortamında yer almaktadır.

Araştırma sürecinde dikkat çeken bir detay olarak eklemek gerekir ki, zaman mefhumu, yiyecek-içecek işletmesi yönetimi bağlamında müşterinin memnuniyetine ve işletme karlılığına etki eden önemli unsurlardan birisi olarak gastronomi konulu oyunlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, verilerin toplandığı tarih ile raporlama süreci arasında geçen sürede çok satan aşçılık etiketine sahip oyunların sıralamasının sıklıkla değiştiği gözlemlenmiştir. Bu da pazarın sığlığına işaret etmektedir. Dolayısıyla gastronomi konulu oyunlar genel oyun pazarının talep olarak görece gerisinde kalmaktadır.

Bu araştırma gastronomi ile dijital oyunlar arasında bir ilişki kurulmasına vesile olarak yeni araştırmalar için gerekli kuramsal altyapının kurulmasına öncülük etmektedir. Gastronomiye dair unsurların dijital oyunlarda nasıl temsil edildiğinin incelenmesi, gerekli izinlerin alınarak kullanıcı deneyimlerinin incelenmesi veya sektör paydaşlarının dijital oyunlarda "gösterilen" gastronomiye dair düşüncelerinin incelenmesi bu kuramsal altyapının güçlenmesine yardımcı olacaktır. Özkarakaş ve Atılgan'ın (2023) dijital oyun içeriğini kültürel miras bağlamında incelemesi gastronomi özelinde de yol gösterici olabilir. Ayrıca gastronomi konulu oyunların bir enformasyon kaynağı ve eğitim amaçlı olarak kullanılabilirliğinin araştırılması sadece teorik olarak değil, aynı zamanda pratik kazanımların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Özellikle gastronomi konulu oyunların işletme yönetimi tarzında simülasyonlar olduğu düşünülecek olursa zaman yönetimi, müşteri memnuniyeti ve işletme kârlılığına yönelik olarak bilincin gelişmesine olumlu etki yapması beklenebilir. Bu noktada dijital oyunların bağımlılık yaratması gibi olumsuz etkilerinin de göz önünde tutulması gerekmektedir. Buna ek olarak oyun teorisi bağlamında gerek oyun içinde gerek oyun sayesinde kazanılan bilinçle gerçek hayatta alınacak yönetimsel kararların ve bu kararların olası sonuçlarına yönelik stratejik düşüncenin gelişimi de potansiyel kazanımlar arasında sayılabilir. Son olarak eklemek gerekir ki gastronomiyi konu edinen oyunların yanı sıra oyunlarda yer alan gastronomi unsurlarının oyun deneyimine etkisi bağlamında incelenmesi faydalı olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Akdağ, G. (2021). Gastronomiye *Disiplinlerarası Bakış*. Güler, O, Akdağ, G. & Kale, A. (Eds.) Disiplinlerarası bakış açısıyla gastronomi: kavramlar, araştırmalar ve çalışma önerileri İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksoy, A. B. & Yılmaz Bursa, G. (2020). Ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılığı ile benlik algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 56, 206-226.

Aktan, C. C. & Bahçe, A. B. (2013). Kamu tercihi perspektifinden oyun teorisi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 93-117.

And, M. (2003). *Oyun ve Bügü: Türk Kültüründe Oyun Kavramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Avcıkurt, C. & Sarıoğlan, M. (2019). *Gastronomi Sosyolojisine Genel Bakış*. Avcıkurt, C. ve Sarıoğlan, M. (Eds), Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Brillat-Savarin, J. A. (2020). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (3. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.

Bozok, Z., Geniş, E. & Avcu, Y. E. (2020). Özel yetenekli öğrencilerde bilişim etiği öğretimine yönelik bir dijital oyun geliştirilmesi ve uygulanması. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6 (1), 36-54.

Cihan, B. B. & Araç Ilgar, E. (2019). Dijital spor oyunlarının sporcular üzerindeki etkilerinin incelenmesi fenomenolojik bir çözümleme. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 171-189. DOI: 10.31680/gaunjss.510351

Cihan, B. B., Çelik, E. & Çetinkaya, Ö. (2022). Sporcu öğrencilerin dijital oyun öncesinde esnasında ve sonrasındaki duygu durumlarının incelenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 29-47.

Çatak, G. (2009). *Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Oyunlarının Kullanımına Yönelik Bir Model Önerisi* (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi.

Çavuş, S., Ayhan, B. ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 265-289.

Çiftçi, C. (2017). Jenerasyon Y'nin yatırım aracı tercihleri: Oyun teorisi yaklaşımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 698-712.

Çoban, Ö. (2021). *Gastronomi ve Sosyoloji*. Güler, O, Akdağ, G. ve Kale, A. (Eds.) Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dayaklı, Ö. (2020). *Bilgisayar Oyunlarındaki Ürün Yerleştirmenin Marka Farkındalığına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.

Doğan Topçu, A., Kurtçu, C. & Erdönmez, S. (2021). Gastronomi ve iletişim. Güler, O, Akdağ, G. ve Kale, Anıl (Eds.) *Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri* İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Genç, S. Y. & Kadah, H. (2018). Oyun Teorisi ve Nash'in denge stratejisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 419-440.

Gözüm, A. İ. C. & Kandır, A. (2020). Okul öncesi çocukların dijital oyun oynama sürelerine göre oyun eğilimi ile konsantrasyon düzeylerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41, 82-100. DOI: 10.33418/ataunikkefd.777424

Güler, O, Akdağ, G. & Kale, A. (Eds.) (2021). D*isiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri* İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Güner, S. (2003). Oyun Kuramı ve uluslararası politika. *METU Studies in Development*, 30, 163-180.

Güneş, T. (2014). *Uzaktan Öğrenme Amaçlı Bilgisayar Oyunlarının Kullanılabilirliği* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.

Güvendi, B., Tekkurşun Demir, G. & Keskin, B. (2019). Ortaokul Öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı ve saldırganlık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11 (18), 1194-1217. DOI: 10.26466/opus.547092

Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İlhan, K. (2019). *2000 Yılı Sonrasında Üretilen Bilgisayar Oyunlarındaki Karakter Tasarımlarının İdeolojik Propaganda Unsuru Olarak Kullanımı ve Bir Uygulama Önerisi* (Sanatta Yeterlilik Tezi). Ulusal Tez Merkezi.

Koçak, H. & Köse, Z. (2014). Ergenlerin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve sosyalleşme süreçleri üzerine bir araştırma (Kütahya ili örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kütahya Özel Sayısı*, 21-32.

Koyuncu, M. B. (2021). *Şiddet İçerikli Bilgisayar Oyunlarının Üniversite Öğrencilerinin Saldırganlık ve Siber Zorbalık Düzeylerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.

Kulakoğlu Dilek, N. & Dilek, S. E. (2021). *Gastronomi ve Teknoloji*. Güler, O, Akdağ, G. ve Kale, A. (Eds.) Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurt, Ö. (2016). *Bilgisayar Oyunlarının Propaganda Amaçlı Kullanımı: Arap Baharı Bağlamında "A Force More Powerful" Oyunu Üzerine Örnek Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.

Önçel, S. & Özgür Göde, M. (2016). *Gastronomiye Sosyolojik Bir Bakış*. Yılmaz, H. (Edt.), Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özbay, G. (2021). *Dünden Bugüne Gastronomi*. Sarıışık, M. (Edt), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkarakaş, E. & Atılgan, N. Ş. (2023). Dijital oyunlar içeriğinin kültürel miras bağlamında incelenmesi ve gölge oyunu reğerlendirmesi. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 898-911. DOI: 10.29000/rumelide.1317112.

Özkaya, M. & İzgi, B. (2021). Uluslararası bir krizin oyun teorisi ile matematiksel olarak modellenmesi. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 10 (4), 1334-1341.

Öztürk, B. & Güven, S. (2018). *Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* İçinde, Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Eds.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Pazarcıkcı F. & Efe E. Annelerin dijital oyun bağımlılığına ilişkin farkındalıklarını etkileyen faktörler. *Bağımlılık Dergisi*, 23 (4), 421-429.

Şahin, A. & Miran, B. (2010). Risk koşullarında tarım işletmelerinin planlanması: Oyun Teorisi yaklaşımı. *Hayvansal Üretim*, 51 (1), 31-39.

Şahin, S. & Eren, E. Oyun Teorisinin gelişimi ve günümüz iktisat paradigmasının oluşumuna etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 265-274.

Shaheer, I. & Tripathi, A. (2022): Should we give a thought to video games food in tourism?, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2022.2098449

Soyöz-Semerci, Ö. U. & Balcı, E. V. (2020). Lise öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı üzerine bir alan araştırması: Uşak örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research,* 10 (3), 538-567.

Söğüt, F. (2020). Dijital ebeveynlerin dijital oyunlar ve şiddet ilişkisine yönelik algıları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 79-100.

Stahl, R. (2011). Savaş Oyunları A.Ş. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Steam. (2022a). PlateUp!. Erişim adresi: https://store.steampowered.com/app/1599600/PlateUp/ (Erişim tarihi:12.12.2022).

Steam. (2022b). Cooking Simulator. Erişim adresi: https://store.steampowered.com/app/641320/Cooking_Simulator/ (Erişim tarihi:12.12.2022).

Steam. (2022c). İyi Pizza, Güzel Pizza. Erişim adresi: https://store.steampowered.com/app/770810/yi_Pizza_Gzel_Pizza/ (Erişim tarihi:12.12.2022).

Süygün, M. S. & Bozyiğit, S. (2019). Dış ticaret ve lojistik eğitiminde dijital oyun tabanlı öğrenme: Kavramsal bir inceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), 36-48.

Şelimen, M. (2016). *Şiddet İçeren Bilgisayar Oyunlarının 13-14 Yaş Grubu Çocukların Saldırganlık Davranışı Üzerindeki Etkileri: Yalova Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.

Şimşek, N. & Akdağ, G. (2018). *Teknoloji Kullanımı ve Otomasyon*. Yiyecek ve İçecek Yönetimi İçinde Karamustafa, K. (Edt.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Talan, T. & Kalınkara, Y. (2020). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun oynama eğilimlerinin ve bilgisayar oyun bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: Malatya ili örneği. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 9 (1), 1-13.

TDK. (2022). Oyun. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 08.12.2022)

Tez, Z. (2021). *Lezzetin Tarihi* (5. Baskı). İstanbul: Hayy Kitap.

Topçu, H., Küçük, S. & Göktaş, Y. (2014). Sınıf öğretmeni adaylarının ilköğretim matematik öğretiminde eğitsel bilgisayar oyunlarının kullanımına yönelik görüşleri. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 5 (2), 119-136.

Ustabulut, M. Y. & Kana, F. (2021). Türkçe Öğretmeni adaylarının dijital oyunlarla ilgili görüşlerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42, 324-343. DOI: 10.33418/ataunikkefd.858424

Yıldırım, E. (2017). Dijital oyun tasarım programlarının eğitimde önemi. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6 (1).

Yılmaz, H. & Şenel, P. (2016). *Kitle İletişiminde Gastronomi*. Yılmaz, H. (Edt.), Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurdam, S. (2018). Alan olarak dijital oyun, çocuk eyleyiciler ve tahakküm: Clash of Clans oyunu üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-journal*, 5 (8), 66-87.

Yüksel, N. A. (2018). *Beyazperdede Gastronomi: Sinema*. Yılmaz, H. (Ed.) Gastronomi ve Medya İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gastronomy in Digital Games as a New Research Area

Ünal Gönen ISLAKOĞLU

Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Türkiye

Mehmet ÖZÇETİN

Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

Eating and drinking which is an obligatory part of human life is not only a biological phenomenon but also a cultural one. Since eating and drinking is a multidimensional phenomenon that reflects a person's value and social status, it finds a place for itself in the communication environment in various forms. The game and its technological form, the digital game can be considered both as an output of social organization and as a media containing social elements. In this context, gastronomy, like other social elements, takes place in the digital gaming environment.

The purpose of the research is to identify and examine computer games about gastronomy. The universe of the research consists of games on gastronomy. Due to the difficulty of accessing the entire universe, the sample of the research had to be determined. In this context, preliminary research has been conducted on the Steam and Epic Games platforms on the games that can be accessed with the keywords “gastronomy”, “cook”, “food” and their Turkish equivalent “gastronomi”, “pişirmek” and “yemek”. Due to the limited number of games published on Epic Games and the fact that the detected games are also available on the Steam platform, Steam has come forward in the selection of the sample of the research. It was observed that the games identified with the relevant keywords were published on the Steam platform with the “cooking” tag. There are 428 games offered for sale with the “cooking” label on the Steam platform. The first 25 of the “Top Rated” and “Top Sellers” lists published with the “cooking” label on the Steam platform were considered to determine the sample that is suitable for the purpose of the research. For more detailed analysis, the games included in the intersection set of the two lists were identified and the labels on which these games were offered for sale were examined and visualized through the word cloud. In addition, a new ranking has been created by taking the average of the order in which the games in the intersection set are in both lists. The first three games included in this list are included in the review. In this context, the qualitative research method was used and document analysis was chosen as the data collection tool. Descriptive analysis and word cloud analysis were used in the data analysis.

As a result, it has been found that gastronomy-related games are generally simulation-type and business management related. It is seen that the games that are in the top 25 of the “Top Rated” and “Top Sellers” lists offered for sale with the cooking label on the Steam platform are liked by customers and they are up-to-date. It was found that the number of games included in the intersection set of the “Top Rated” and “Top Sellers” lists is 12. When examining the labels on the sale of 12 in this game, the games have in common is that “cooking” excluding the tag, which is ten times of the labels in the “casual”, “simulation” and “singleplayer” is. Then, the most used tags were “management” (8), “funny” (7), “family friendly” and “resource management” (6), respectively. The labels of the 12 games are visualized through the word cloud (Image 1). In addition, a new ranking was created by calculating the average ranking of the games in the intersection set of the “Top Rated” and “Top Sellers” lists, in which they were

in the two lists, and the games in the top three were included in the research and examined. These games were respectively titled “PlateUp!”, “Cooking Simulator” and "Good Pizza, Great Pizza".

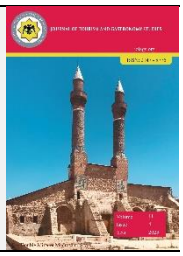
“PlateUp!” is a business management simulation that can also be played in multiplayer online. From the top view perspective, it is necessary to manage the workflow at the stages of cooking, serving and dishwashing in the restaurant. “Cooking Simulator” which attracts attention with its first-person perspective and advanced graphics, is a game in which many food products can be processed and cooked in various forms and various industrial kitchen equipment can be used in this process. “Good Pizza, Nice Pizza" is a simulation game in which a pizzeria shop is operated through a simple interface and two-dimensional graphics, and pizza is cooked and served in accordance with the customer's demand. Notable detail is the management of time as one of the important factors that affect customer satisfaction and business profitability on gastronomy-themed games.

This research provides the theoretical ground which is necessary for new research by means of establishing a relationship between gastronomy and digital games. Examining the elements related to gastronomy are how represented in digital games, examining user experiences by obtaining the necessary permissions and examining the thoughts of industry stakeholders about gastronomy “shown” in digital games will help strengthen this theoretical ground. In addition, the study of the availability of games on gastronomy as a source of information and educational purposes can lead to the emergence of not only theoretical, but also practical achievements.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Akıllı Turizmin ChatGPT Tarafından Değerlendirilmesi (Evaluation of Smart Tourism by ChatGPT)**

*** Ahmet ERDEM** [a]

[a] Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şanlıurfa/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.07.2023

Kabul Tarihi: 25.12.2023

Anahtar Kelimeler

ChatGPT

Sohbet robotu

Akıllı turizm

Yapay zekâ

Öz

Araştırmanın amacı, bir yapay zekâ sohbet robotu olan ChatGPT uygulamasının akıllı turizme yönelik cevaplarının analiz edilmesidir. ChatGPT, doğal dil girdilerini anlamak ve bunlara yanıt vermek için Generative Pre-trained Transformer (GPT) dil modelini kullanan, OpenAI tarafından geliştirilmiş bir tür sohbet robotudur. Bu kapsamda uygulamaya açık uçlu 5 soru sorulmuştur. Yapay zekâ destekli ChatGPT uygulamasının akıllı turizm konusunda yaptığı genel değerlendirme sonrasında deneyim, verimlilik, yönetim ve sürdürülebilirlik temaları ortaya çıkmıştır. Turizm çekiciliklerinde teknoloji altyapısı, veri analitiği ve yapay zekâ, kişiselleştirme ve müşteri deneyimi, mobil uygulamalar ve interaktif araçlar, sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı ile güvenlik ve veri gizliliğine yönelik teknolojiler bulunması gereken unsurlar olarak belirlenmiştir. Akıllı turizm teknolojileri turistler açısından ele alındığında kolaylık, deneyim zenginleştirme, yeni teknoloji kullanımı ve bilgiye hızlı erişim gibi avantajlar sağladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda insan etkileşiminin azalması, veri güvenliği endişeleri ve teknolojiye bağımlılık çözülmesi gereken problemlerdir. Son olarak akıllı turizm teknolojileri çalışanlar ve yöneticiler açısından verimlilik artışı, karar destek hizmetleri sunması, iş süreçlerinde kolaylık, müşteri hizmeti gelişimi, veri analizi ve iyileştirme ile yenilikçilik ve yetenek gelişimi konularında fırsatlar sunmaktadır.

Keywords

ChatGPT

Chatbot

Smart tourism

Artificial intelligence

Abstract

The aim of the research is to analyze the responses of the ChatGPT application, an artificial intelligence chatbot, regarding smart tourism. ChatGPT is a type of chatbot developed by OpenAI that uses the Generative Pre-trained Transformer (GPT) language model to understand natural language inputs and provide responses. In this context, ChatGPT, an AI-powered chatbot, was asked five open-ended questions to evaluate smart tourism. Following the general assessment by ChatGPT, several themes emerged, including experience, efficiency, management, and sustainability. Regarding tourism attractions, it was identified that technology infrastructure, data analytics, artificial intelligence, personalization and customer experience, mobile applications and interactive tools, sustainability and environmental awareness, as well as security and data privacy, are essential elements to be present. When considering smart tourism technologies from the perspective of tourists, it was determined that they provide advantages such as convenience, enriched experiences, utilization of new technologies, and quick access to information. However, it is necessary to address challenges related to decreased human interaction, concerns about data security, and resolving dependency on technology. Finally, smart tourism technologies offer opportunities for increased efficiency, providing decision support services, facilitating business processes, enhancing customer service, enabling data analysis and improvement, fostering innovation, and supporting skill development from the perspective of employees and managers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: ahmeterdem@harran.edu.tr (A. Erdem)

*** Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1343

GİRİŞ

Yapay zeka, son birkaç yılda en yaygın teknolojilerden biri olarak kabul edilmiş ve yatırımlarda bu doğrultuda artış göstermiştir. International Data Corporation (IDC) tarafından hazırlanan bir rapora göre, 2019 yılında küresel ölçekte yapay zeka konusunda 37,5 milyar dolar harcama yapılmışken bu rakamın 2023'te yaklaşık 100 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Minh, Wang, Li & Nguyen, 2022). Yapay zeka artan bilgi işlem gücü, büyük verilerin kullanılabilirliği, makine öğrenimi algoritmaları ve modellerindeki ilerlemeler nedeniyle önem kazanmaktadır. İnsanlar tarafından üstlenildiğinde akıl yürütme bakımından çaba gerektiren birçok karmaşık görev (örneğin, veri toplama, veri işleme ve veri analizi gibi) yapay zeka aracılığıyla hızlı bir şekilde yerine getirilebilmektedir (Knani, Echchakoui & Ladhari, 2022).

Bilgi işlem gücündeki üstel büyüme ve büyük miktarda veri sayesinde, yapay zeka son yıllarda dikkate değer gelişmelere tanık olmuş ve yapay zeka destekli sistemler günlük hayatta benimsenmeye başlanmıştır (Minh vd., 2022). Örneğin, ChatGPT uygulaması bunlardan biridir. Chatbot, tanıdığı anahtar sözcüklere veya tümceciklere yanıt vererek konuşmaları simüle eden ve web siteleri, mobil uygulamalar ve mesajlaşma gibi çeşitli platformlara entegre edilebilen elektronik bir sistemdir. OpenAI tarafından geliştirilen Chatbot Generative Pre-trained Transformer (ChatGPT), insan kullanıcılarla yapılan konuşmaları simüle etmek için tasarlanmış bir tür yapay zeka yazılımıdır (Salvagno, Taccone & Gerli, 2023).

ChatGPT'nin popülaritesi, herhangi bir soruya verdiği hızlı, bilgilendirici ve görünüşte "akıllı" yanıtlardan kaynaklanmaktadır. Uygulama gelişmiş doğal dil işleme (NLP) yetenekleriyle insan dilini daha önce hiç olmadığı kadar anlayıp yorumlayabilmekte ve kullanıcıların sohbet yoluyla sezgisel bir şekilde soru sormasına ve yanıtlar almasına olanak tanımaktadır (Zhu, Jiang, Yang, & Ren, 2023). Bireylerin benzersiz öğrenme tercihleri, yetenekleri ve ihtiyaçları olduğundan, büyük dil modelleri kişiselleştirilmiş ve etkili öğrenme deneyimleri sağlamak için benzersiz bir fırsat sunmaktadır (Kasneci vd., 2023).

ChatGPT'nin turizm alanında yöneticilere, çalışanlara ve ziyaretçilere çeşitli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin uygulama, pazarlama aracı olarak kullanabilir, zaman yönetimi ve turizm planlaması sürecinde yardım alınabilir. Bununla birlikte yeni bilgiler sunma ve yaratıcı fikirler alma, rezervasyon yapma, geribildirim sağlama, çeviri ve iletişim desteği alma, sosyal medyada içerik oluşturma ve deneyim arttırma amaçlı kullanılabilir (Erul & Işın, 2023). Bu bağlamda çekicilikler, akıllı teknolojilerin temel boyutlarını içeren daha iyi altyapı ve hizmetler ile tasarlanarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirebilir (Zhang, Sotiriadis & Shen, 2022). Ayrıca ChatGPT ile farklı senaryolara göre değerlendirmeler yapılarak turizm alanında çeşitli politika ve stratejiler geliştirilebilir (Biswas, 2023). Destinasyon yönetim örgütleri ve paydaşları, rekabet güçlerini optimize etmek ve ziyaretçi deneyimini iyileştirmek için yeni teknolojileri sürekli takip etmeli ve süreçlerine entegre etmelidir (El Archi vd., 2023). Bu süreçte veri ve bilgilerin yardımı çok önemlidir. Bilim ve teknolojideki yenilik ve ilerleme, büyük veri ve yapay zeka teknolojisinin olgunluğu ve gelişimiyle beraber süreçler kolaylaştırılabilir (Ho, 2022). Bu bakımdan yapay zekanın gelişimi, hız ve verimlilik açısından sayısız fırsat sunmaktadır.

Çalışmada ChatGPT kullanılarak akıllı turizme yönelik araştırma ve veri geçmişinden yararlanılmak istenmiştir. Teknoloji tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de geleceğini şekillendirmektedir. Dolayısıyla büyük bir veri kümesinden faydalanarak değerlendirmede bulunan ChatGPT uygulamasına yönelik akıllı turizme ilişkin sorular sorulmuş ve değerlendirmesi istenmiştir. Akıllı turizme yönelik literatür incelendiğinde özellikle son yıllarda çeşitli

konular baz alınarak birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Araştırmacılar temel aldıkları konulara yönelik literatür taraması yapmış olsa da çalışmalar çeşitli sınır ve sınırlılıklar içerdiğinden ilgili literatürü tamamen taramak ya da bunu çalışma kapsamında özetlemek oldukça zordur. Ancak ChatGPT uygulaması yapısı gereği ve arka planda sahip olduğu yazılım ve algoritmalar aracılığıyla kısa zamanda çok detaylı büyük veri kümelerine ulaşabilmektedir. Daha sonra bu veriler anlamlı hale getirilerek araştırmacılara sunulmaktadır. Dolayısıyla araştırmacılara araştırdıkları/merak ettikleri konulara yönelik kapsamlı bilgiler aktarabilmektedir.

Araştırma bu perspektifte değerlendirildiğinde akıllı turizme yönelik yapay zeka destekli kapsayıcı bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın genel olarak akıllı turizm konusunun yanında turist, yönetici ve çalışanları da içermesi uygulama açısından da önem arz etmektedir. Bu bakımdan araştırma tüm paydaşlara ışık tutmaktadır. Özellikle son dönemde birçok bilim insanı büyük veri ve yapay zeka teknolojisi üzerine araştırmalar yürütmüş olsa da (Ho, 2022), ChatGPT ile turizm bağlamında oldukça sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu durum göz önüne alındığında araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve çalışmanın özgün yönünü ortaya koyduğu ifade edilebilir.

Literatür Taraması

ChatGPT gibi gelişmiş doğal dil işleme (NLP) yeteneğine sahip robotlar diğer sohbet robotlarından farklıdır. Kual tabanlı sohbet robotları olarak da bilinen geleneksel sohbet robotları, harici bilgilerden çıkarılan önceden tanımlanmış bir dizi yönergeye dayanır. Bu nedenle cevaplamaya programlanmadıkları soruları cevaplayamazlar. ChatGPT gibi diğer son teknoloji sohbet robotları, doğal dil işleme (NLP), makine öğrenimi (ML) ve derin öğrenme (DL) gibi gelişmiş yapay zeka (AI) tekniklerinden yararlanmaktadır (Kohnke, Moorhouse & Zou, 2023).

ChatGPT herkese açık bir platform olmakla birlikte soruları yanıtlamak, e-postaları hazırlamak ve üretkenlik sorunlarını ele almak gibi çeşitli metin tabanlı istekleri yerine getirebilmektedir (Lund &Wang, 2023). ChatGPT, bir arama motoru olarak değerlendiriliyor olsa da temelde farklılıkları bulunmaktadır. Günümüzde kullanılan arama motorları kullanıcıların yapmış olduğu aramaya cevap olarak çeşitli anahtar kelimeler vasıtasıyla erişim sağladığı ilişkili sayfaları ve/veya dokümanları araştırmacıya sıralı bir şekilde kaynak olarak sunmaktadır. ChatGPT ise, derin öğrenme algoritmasına dayanan yapay zeka destekli bir deneyim sunmaktadır. Sorulara yönelik ilgili kaynaklara ulaşıp verileri toplayarak anlamlı bir bütün haline getirmekte ve kullanıcısına aktarmaktadır. Bu kapsamda diğer arama motorlarıyla kıyaslandığında ChatGPT kullanım kolaylığı, veriye kolay erişim, zamandan tasarruf ve daha fazla verimlilik sağlamaktadır. Ayrıca ChatGPT uygulamasının kullanımının arttığı söylenebilir. Uygulama kendi kullanım istatistiklerine ilişkin soru sorulduğunda cevap vermese de OpenAI CEO'su Sam Altman, yaptığı açıklamada ChatGPT'nin dünya çapında 100 milyon haftalık kullanıcısı olduğunu ifade etmiştir.

ChatGPT uygulamasının akademik çalışmalar noktasında eğitim, sağlık, çevre ve turizm alanlarında sınırlı ve daha çok kavramsal nitelikte araştırıldığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, Biswas (2023), ChatGPT gibi yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojilerinin, iklim değişikliği anlayışını ilerletmede ve iklim projeksiyonlarının doğruluğunu iyileştirmede kritik bir rol oynama potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Zhu vd. (2023) araştırmasında, çevre araştırmalarının farklı alanlarından 10 gerçek dünya örneği sunarak, araştırma geçmişinden yararlanmayı ve ChatGPT hakkındaki deneyim ve düşüncelerin paylaşılmasını amaçlamıştır. Karakoç Keskin (2023) ise, belirli tarih aralığında (30 Kasım 2022- 31 Ocak 2023) uygulamaya yönelik Türkiye gündeminde yer alan haber kategorisindeki dokümanları incelemiş ve "eğitim, iş yaşamı,

ChatGPT'de yeni gelişmeler, bilgi toplama, bilişim sektörü, kod yazma/geliştirme, günlük yaşam, yatırım tavsiyesi alma ve yaratıcı içerik üretme" gibi temalara ulaşmıştır.

Eğitimde büyük dil modellerinin kullanımı, öğrencilerin öğrenme deneyimlerini geliştirmek ve öğretmenlerin çalışmalarını desteklemek için birçok fırsat sunan umut verici bir araştırma alanıdır (Kasneci vd., 2023). ChatGPT'nin dil öğretimi ve öğrenimi için sağladığı olanaklar keşfedilerek dil öğrenimini desteklemek için bu chatbot'un etik ve etkili bir şekilde kullanımına yönelik öğretmenlerin ve öğrencilerin ihtiyaç duyduğu dijital yeterlilikler sunulmuştur (Kohnke, Moorhouse & Zou, 2023). Göktaş (2023), ChatGPT'nin turizm alanında gerçekleştirilen ödevler ve çoktan seçmeli sınavlarda doğruluk ve doğrulama aşamalarında gösterdiği başarıyı incelemiştir. Araştırma, çevrimiçi sınavların bütünlüğüne yönelik önemli bir tehdit oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca turizm eğitimi uygulamalarında yapay zeka sohbet robotu ChatGPT'nin potansiyel etkisi incelenmiş ve özellikle turizm eğitiminde ve araştırmasında devrim yaratma potansiyeline sahip olduğu çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır (Ivanov & Soliman, 2023; Skavronskaya, Hadinejad & Cotterell 2023).

ChatGPT ve diğer benzer modellerin çeşitli turizm süreçleri üzerinde derin bir etkisi olacağı belirtilmektedir. Bu tarz uygulamalar özellikle ön büro operasyonlarında müşteri hizmetlerini kolaylaştırmada ve arka ofis operasyonlarında üretkenliği ve verimliliği artırma noktasında katkı sunacaktır. İnsan kaynakları açısından olumsuz sonuçlar doğurması beklense de bu teknoloji en çok turizm çalışanlarını geliştirmektedir (Carvalho & Ivanov, 2023). Çolak (2023) yapay zekanın turizm çalışanları açısından etkilerini olumlu ve olumsuz olarak sıralamaktadır. Uygulama, turizm sektöründe daha etkili iş stratejileri ve hizmet tekliflerini formüle etme imkanları sağlarken; etik, beceri açığı ve yaratıcılık konularında birtakım problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Ülkü (2023), konaklama sektörüne yönelik ChatGPT'nin kullanımına ilişkin potansiyeli incelemiştir. Uygulamanın özellikle rezervasyon, geri bildirim, danışmanlık hizmetleri, oda içerisindeki çeşitli hizmetler ve operasyonel verimlilik gibi alanlarda fayda sağlayacağını bildirmiştir. Bu bağlamda uygulamanın konaklama sektörüne ilişkin önemli etkileri olacağı vurgulanmıştır. Aynı zamanda turizm endüstrisinde ChatGPT'nin benimsenmesi, müşterilerin bilgi arama, karar verme ve işletmelerin özelleştirilmiş hizmetler ve deneyimler üretme ve sunma yöntemlerinde önemli değişikliklere yol açacaktır (Gursoy, Li & Song, 2023). Sonuç olarak ChatGPT turizm alanında pazarlama, yeni ürünlerin geliştirilmesi, işletmelerin insan kaynakları eksikliğiyle başa çıkmalarını desteklemek, kişiselleştirilmiş seyahat tavsiyeleri ve iş sürecini yenilemek noktasında kullanılabilmektedir (Mich & Garigliano, 2023).

Yöntem

Araştırmanın amacı, yapay zeka destekli sohbet robotu olan ChatGPT uygulamasının akıllı turizme yönelik cevaplarının analiz edilmesidir. ChatGPT, doğal dil girdilerini anlamak ve bunlara yanıt vermek için Generative Pre-trained Transformer (GPT) dil modelini kullanan, OpenAI tarafından geliştirilmiş bir tür sohbet robotudur. Araştırma kapsamında uygulamaya 5 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Soruların hazırlanma sürecinde öncelikle literatür destekli 14 soru hazırlanarak bir havuz oluşturulmuştur. Soru havuzu oluşturulduktan sonra alanında uzman ve konuyla ilgili çalışması bulunan 3 öğretim üyesi ile görüşme yapılmıştır. Birbirini tekrar eden sorular birleştirilmiş ve öğretim üyelerinden gelen öneriler dikkate alınmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde araştırmanın amacı kapsamında 5 soru belirlenmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinde sorular genel ifadeler kullanılarak sorulur ve böylece konu hakkında

derinlemesine bilgi edinme amaçlanır. Bu yöntemde, genellikle 5 ila 10 arasında soru sorulması önerilir (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Görüşme soruları aşağıda yer almaktadır.

1. Akıllı turizm hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Akıllı turizm için en önemli unsurlar nelerdir? Önem derecesine göre sıralayınız.
3. Akıllı turizm teknolojilerini turistler açısından değerlendiriniz?
4. Akıllı turizm teknolojilerini turizm çalışanları açısından değerlendiriniz?
5. Akıllı turizm teknolojilerini turizm sektörü yöneticileri açısından değerlendiriniz?

Araştırma kapsamında elde edilen verilere betimsel analiz ve içerik analizi uygulanmıştır. Betimsel analizde, elde edilen bulguların düzenlenmiş biçimleri okuyucuya sunulması amaçlanmaktadır. Bu analiz türünde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir (Yıldırım & Şimşek, 2016). İçerik analizi ise, bir veya birden fazla metnin içindeki sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin varlıklarını belirlemek ve sayısal verilere dönüştürmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Kızıltepe, 2015). Bu analiz yöntemi, metinleri sistemli bir şekilde inceleyerek belirli özelliklerini ortaya çıkarmayı sağlar. Böylece, metinlerdeki eğilimleri, tekrarlanan desenleri veya belirli konuları tespit etmek ve analiz etmek mümkün olur (Sığrı, 2018). Verilerin analiz sürecinde nitel ve karma yöntemler için profesyonel veri analizi yazılımı olan MAXQDA kullanılmıştır. Veriler öncelikle sisteme girilmiş ve daha sonra analiz süreci başlatılmıştır.

Araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Akıllı turizm konusunda sadece ChatGPT platformunun değerlendirmeleri incelenmiştir. ChatGPT uygulaması kullanıcılarına bazen yanlış bilgi üretebileceği, zaman zaman zararlı talimatlar veya taraflı içerik sunabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, Dünya ve 2021'den sonraki olaylar hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu konusunda uyarılarda bulunmaktadır. Çalışma kapsamında sınırlı bir teknolojik altyapıya sahip ChatGPT uygulamasının belirli bir konu ve belirli bir zaman aralığında sunduğu veri altyapısı incelendiğinden, değerlendirmede sınırlı bir durum ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın veri toplama sürecinden sonra ilgili konu hakkında yeni araştırmalar veya yayınlar sunulabilir. Dolayısıyla teknoloji sürekli olarak ilerlerken ve veri kaynağı güncellenirken, araştırmanın başlangıcından sonuna kadar geçen süre içinde önemli değişiklikler olabilir. Bu durum, çalışmanın sonuçlarının zaman içinde geçerliliğini kaybetmesine veya güncel teknolojik gelişmeleri yansıtamamasına neden olabilir (Şahin Başfırıncı, 2008).

Araştırma kapsamında ChatGPT'ye yönelik öncelikle ChatGPT nedir?, hangi şirket tarafından proje yürütülmüştür?, proje başlangıç ve kullanıma sunum zamanı nedir? soruları yöneltilmiştir. Bu sorular ile uygulama hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Uygulamanın sorulara yönelik cevapları aşağıda yer almaktadır.

"ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen bir dil modelidir. GPT (Generative Pre-trained Transformer) serisinin bir parçası olan ChatGPT, büyük miktarda metin verisiyle eğitilmiş ve doğal dil anlama ve üretme yeteneklerine sahip bir yapay zeka modelidir. ChatGPT, kullanıcılarla gerçek zamanlı olarak doğal bir şekilde etkileşim kurabilen ve çeşitli konularda soruları yanıtlayabilen bir sohbet yapay zekasıdır. Çeşitli dil görevlerinde başarılıdır, metin tabanlı soruları yanıtlayabilir, metinlerin anlamını anlayabilir ve çeşitli konularda bilgi sağlayabilir.

OpenAI, GPT projesini 2018 yılında duyurmuştur. İlk GPT modeli olan GPT-1, Haziran 2018'de yayınlanmış ve daha sonra GPT-2 ve GPT-3 gibi daha gelişmiş sürümleri geliştirilmiştir. GPT-3, en son ve en büyük sürüm olup, Mayıs 2020'de araştırmacılar ve geliştiriciler için erişime açılmıştır. OpenAI'nin kurucuları arasında Elon Musk, Sam Altman, Greg Brockman, Ilya Sutskever ve Wojciech Zaremba gibi önemli isimler yer almaktadır."

ChatGPT uygulamasına yönelik tanımlayıcı sorular sorulduktan sonra araştırma sorularına geçilmiştir. Uygulamanın araştırma sorularına ilişkin verdiği cevaplar bulgular bölümünde yer almaktadır.

Bulgular

Araştırma kapsamında ChatGPT uygulamasına "Akıllı turizm hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Uygulamanın soruya yönelik verdiği cevap içerik analizi ile incelenmiştir. Uygulamanın cevabına ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. İnceleme neticesinde deneyim, verimlilik, yönetim ve sürdürülebilirlik kodları ön plana çıkmıştır.

Tablo 1. Akıllı Turizm Nedir? Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

Tema	**Kod**	**∑i**	**∑i (24)**	**%**	**% (100)**
Faydalar	*Verimlilik*	*4*	100	16,67	100
	Planlama	2		8,33	
	Bilgiye erişim	2		8,33	
	Deneyim	*5*		20,83	
	Yönetim	*3*		12,50	
	Toplumsal fayda	1		4,17	
	Sürdürülebilirlik	*3*		12,50	
Sınırlılıklar ve Zorluklar	Veri gizliliği	1		4,17	
	Güvenlik	1		4,17	
	Teknolojiye erişim	1		4,17	
	Sosyal etkileşim	1		4,17	

ChatGPT uygulamasına "Akıllı turizm için en önemli unsurlar nelerdir? Önem derecesine göre sıralayınız." şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Uygulamanın soruya vermiş olduğu cevap doğrudan aktarılmaktadır. Turizm çekiciliklerinde teknolojik bağlamda bulunması gereken uygulamalar olarak teknoloji altyapısı, veri analitiği ve yapay zeka, kişiselleştirme ve müşteri deneyimi, mobil uygulamalar, sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı ile güvenlik ve veri gizliliği unsurları ortaya çıkmış ve önem derecesi açısından sıralamıştır.

"Akıllı turizm için en önemli unsurlar aşağıda sıralanmıştır, önem derecesine göre:

Teknoloji Altyapısı: Akıllı turizm uygulamalarının başarılı olabilmesi için güçlü bir teknoloji altyapısı gereklidir. İyi bir internet erişimi, mobil uygulamalar için uygun platformlar ve güvenli veri depolama gibi teknolojik altyapı unsurları önemlidir.

Veri Analitiği ve Yapay Zeka: Turizm sektöründe büyük miktarda verinin doğru şekilde analiz edilmesi, trendlerin belirlenmesi ve müşteri davranışlarının anlaşılması önemlidir. Veri analitiği ve yapay zeka teknolojileri, turizm yöneticilerine veri odaklı kararlar alabilme imkanı sağlar.

Kişiselleştirme ve Müşteri Deneyimi: Akıllı turizm, turistlere kişiselleştirilmiş deneyimler sunma kabiliyetine sahiptir. Turistlerin tercihlerini, geçmiş davranışlarını ve ihtiyaçlarını analiz ederek, onlara özel öneriler ve hizmetler sunulabilir. Bu da turistlerin memnuniyetini artırır.

Mobil Uygulamalar ve İnteraktif Araçlar: Mobil uygulamalar, akıllı turizmin vazgeçilmez bir parçasıdır. Turistler, seyahat planlaması, rezervasyon işlemleri, haritalar, rehberler ve etkileşimli deneyimler gibi birçok konuda mobil uygulamalardan faydalanabilirler.

Sürdürülebilirlik ve Çevre Duyarlılığı: Akıllı turizm, sürdürülebilir turizm ilkelerini desteklemeli ve çevre dostu uygulamaları teşvik etmelidir. Doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve yerel toplumun sürdürülebilir kalkınması gibi unsurlar önemlidir.

Güvenlik ve Veri Gizliliği: Akıllı turizm uygulamalarında güvenlik ve veri gizliliği konuları büyük önem taşır. Turistlerin kişisel ve finansal bilgilerinin korunması, güvenli ödeme sistemleri ve veri güvenliği önlemleri sağlanmalıdır.

Bu unsurlar, akıllı turizmin temel bileşenlerini oluşturur ve başarılı bir akıllı turizm deneyimi için önemlidir. Ancak, her destinasyon ve turizm işletmesi için öncelikler ve gereksinimler farklı olabilir. Bu nedenle, akıllı turizm stratejileri ve uygulamaları, yerel koşullar ve hedef kitleye göre özelleştirilmelidir."

Ancak ilgili soru bağlamında ChatGPT, "her destinasyon ve turizm işletmesi için öncelikler ve gereksinimler farklı olabilir. Bu nedenle, akıllı turizm stratejileri ve uygulamaları, yerel koşullar ve hedef kitleye göre özelleştirilmelidir." şeklindeki vurgusu dikkat çekilmesi gereken bir konudur.

Araştırmada ChatGPT uygulamasına "akıllı turizm teknolojilerini turistler açısından değerlendiriniz?" sorusu yöneltilmiştir. Uygulama tarafından aktarılan cevaba içerik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde deneyim zenginleştirme, yeni teknoloji kullanımı ve bilgiye hızlı erişim faktörleri ön plana çıkmıştır. Uygulamanın akıllı turizm teknolojilerini turistler açısından değerlendirilmesine yönelik bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Akıllı turizm teknolojilerini turistler açısından değerlendirilmesi

Tema	Kod	$\sum_i$	$\sum_{i\ (30)}$	%	% $_{(100)}$
Avantajlar	Geri bildirim ve değerlendirme	2	100	6,67	100
	Maliyet tasarrufu	1		3,33	
	Kolaylık	4		13,33	
	Memnuniyet	1		3,33	
	Deneyim zenginleştirme	6		20,00	
	Yeni teknoloji kullanımı	5		16,67	
	Planlama	3		10,00	
	Bilgiye hızlı erişim	5		16,67	
Dezavantajlar	İnsan etkileşiminin azalması	1		3,33	
	Veri güvenliği endişeleri	1		3,33	
	Teknolojiye bağımlılık	1		3,33	

Bir başka soruda ise, uygulamanın akıllı turizm teknolojilerini çalışanlar açısından değerlendirmesi istenmiştir. Uygulamanın ilgili soruya vermiş olduğu cevap doğrudan aşağıda aktarılmaktadır. ChatGPT'nin vermiş olduğu cevap incelendiğinde konuyu çalışanlar açısından verimlilik artışı, kolaylık, müşteri hizmetleri gelişimi, veri analizi ve iyileştirme ile yenilikçilik ve yetenek gelişimi olarak 5 faktör altında açıklamıştır.

"**Verimlilik Artışı:** Akıllı turizm teknolojileri, iş süreçlerini otomatikleştirerek çalışanların verimliliğini artırır. Örneğin, otomatik rezervasyon sistemleri, çalışanların zamanını rezervasyon işlemleriyle harcamak yerine daha önemli görevlere odaklanmalarını sağlar. Bu da iş süreçlerinin daha hızlı ve verimli şekilde yürütülmesini sağlar.

İş Süreçlerinde Kolaylık: Akıllı turizm teknolojileri, çalışanların iş süreçlerinde kolaylık sağlar. Otomasyon, rezervasyon takibi, müşteri iletişimi, envanter yönetimi gibi görevleri kolaylaştırır. Bu da çalışanların işlerini daha etkin şekilde yönetmelerini sağlar.

Müşteri Hizmeti Gelişimi: Akıllı turizm teknolojileri, çalışanların müşterilere daha iyi hizmet sunmalarını sağlar. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, müşteri tercihlerini kaydederek çalışanlara kişiselleştirilmiş hizmet sunma imkanı verir. Ayrıca, akıllı turist rehberi uygulamalarıyla çalışanlar turistlere anında bilgi sağlayabilir ve soruları yanıtlayabilir.

Veri Analizi ve İyileştirme: Akıllı turizm teknolojileri, büyük veri analizi imkanı sunar. Bu da çalışanların müşteri geri bildirimlerini ve verileri analiz ederek işletmenin performansını değerlendirmesine yardımcı olur. Çalışanlar, bu verilere dayanarak işletmenin güçlü yönlerini belirleyebilir ve iyileştirme fırsatlarını tespit edebilir.

Yenilikçilik ve Yetenek Gelişimi: Akıllı turizm teknolojileri, çalışanların yenilikçilik ve yetenek gelişimi açısından fırsatlar sunar. Teknolojiye hakim olma ve yeni araçları kullanabilme becerisi, çalışanların kariyerlerini ilerletmelerinde ve sektörde rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir faktördür."

Son olarak, ChatGPT uygulamasına akıllı turizm teknolojilerini yöneticiler açısından değerlendirmesi komutu verilmiştir. Uygulamanın ilgili soruya vermiş olduğu cevaba yönelik tema ve kodlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Akıllı turizm teknolojilerini yöneticiler açısından değerlendirmesine yönelik bulgular

Tema	Kod	$\sum_i$	$\sum_{i\ (30)}$	%	% (100)
Yönetim	Pazarlama ve iletişim	4	100	13,33	100
	Kişiselleştirilmiş hizmet	5		16,67	
	Rekabet avantajı	6		20,00	
	Verimlilik	7		23,33	
	Maliyet tasarrufu	2		6,67	
	Veri analizi ve karar destek	6		20,00	

Yapılan analiz neticesinde verimlilik, rekabet avantajı ve veri analizi ve karar destek kodları ön plana çıkmıştır. Ayrıca, ChatGPT uygulamasının özellikle çalışanlar ve yöneticilerle ilgili sorulara ilişkin vermiş olduğu cevaplarda herhangi bir olumsuzluk unsuru eklememiş olması dikkat çekilmesi gereken bir konudur.

Sonuç ve Tartışma

Yapay zeka destekli ChatGPT uygulamasının akıllı turizm konusunda yaptığı genel değerlendirme sonrasında deneyim, verimlilik, yönetim ve sürdürülebilirlik konuları ön plana çıkmıştır. Akıllı turizm, sürdürülebilir turizm, yenilikçilik ve akıllı şehirler birbiri ile ilişkili ve akademik araştırmalarda güncel konulardır (Madeira, Rodrigues & Gomez-Suarez, 2023). Akıllı turizm konusunda yapılan bibliyometrik bir araştırmada 2013-2019 yılları arasında 258 yayın incelenmiş ve çalışmalar (1) akıllı turizm kavramını ve özelliklerini derinleştirmek, (2) turist deneyimi, (3) teknoloji, (4) sürdürülebilirlik ve (5) akıllı şehir temaları ortaya çıkmıştır (Bastidas-Manzano, Sánchez-Fernández & Casado-Aranda, 2021). Erul ve Işın (2023) ChatGPT'nin turizm sektörüne yönelik tüketici deneyimini arttırma, hizmet kalitesini iyileştirme, verimliliği artırma, bilgi sağlama, veri analizi yapma, önerilerde bulunma ve yaşanan sorunlara çözüm bulmaya yönelik bir dizi pratik katkısı olduğunu belirtmektedir. Akıllı turizm destinasyonlarının temel amacı kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanarak deneyimi odak noktaya almak ve kaliteli turistik ürünler üretmektir. Konu bu bağlamda değerlendirildiğinde, akıllı turizme yönelik ChatGPT'nin verdiği cevaplar ile literatürün doğrudan birbirini desteklediğini söylemek mümkündür.

Turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek ve memnuniyetlerini artırmak için turizm çekiciliklerinde akıllı teknolojilerin benimsenmesi ve uygulanması bir trend haline gelmiştir (Zhang, Sotiriadis & Shen, 2022). Turizm destinasyonlarının dizayn sürecinde teknoloji altyapısı, veri analitiği ve yapay zeka, kişiselleştirme ve müşteri deneyimi, mobil uygulamalar ve interaktif araçlar, sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı ile güvenlik ve veri gizliliği unsurlarının entegre edilmesi oldukça önemlidir. Wang, Li, Zhen, & Zhang (2016) yaptıkları çalışmada akıllı turizm merkezlerinde akıllı bilgi sistemi, akıllı turizm yönetimi, akıllı gezi, e-ticaret sistemi, akıllı güvenlik, akıllı trafik, akıllı tahmin ve sanal turistik çekiciliklerin bulunması gereken temel faktörler olduğunu belirtmektedir. Özellikle ChatGPT gibi uygulamaların sohbet robotlarına eklenmesi turistlerin bilgi edinme ve hızlı bir şekilde etkileşimli hizmet alabilmesini sağlamaktadır. Bu durum turist memnuniyetini olumlu anlamda etkileyen (Orden-Mejia & Huertas, 2022) ve gelecek için değerli bir veri kaynağı oluşturan süreçtir. Ayrıca ChatGPT uygulaması ziyaretçilere rehberlik yapma potansiyeline sahiptir (Ülkü, 2023). Turistler gittikleri destinasyonda tur rotaları oluşturma ve turizm çekicilikleri hakkında bilgi alma sürecinde uygulamayı kolaylıkla kullanabilir. ChatGPT'nin sorulara cevap verme hızı düşünüldüğünde turistler için bilgi edinmede kullanışlı bir argüman olduğu söylenebilir.

Turizm merkezlerinde başarılı bir akıllı sistem kurabilmek doğru yapılanmayı ve düzgün çalışan bir ekosistemi gerektirmektedir. Sistemin verimli ve etkin şekilde işleyişi ancak kapsamlı bir planlamayla mümkün olabilir. Tüm paydaşların ve süreçlerin sisteme dahil edilmesi bu noktada önem arz etmektedir. Bununla birlikte her destinasyon ve turizm işletmesi için öncelikler ve gereksinimler farklılıklar gösterebileceğinden akıllı turizm stratejileri ve uygulamaları noktasında yerel koşullar ve hedef kitleye göre özelleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Mevcut literatür incelendiğinde destekleyici bulgular ile karşılaşmak mümkündür (Erdem & Unur, 2021). Dolayısıyla ChatGPT'den elde edilen bilgiler ile literatür birbirini doğrulamaktadır.

Akıllı turizm uygulamaları turistlere kaliteli bir hizmet sunmanın anahtarı olarak kabul edilir. Bununla birlikte sistemin turistlere yönelik birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Akıllı turizm uygulamalarının avantajları noktasında kolaylık, deneyim zenginleştirme, yeni teknoloji kullanımı ve bilgiye hızlı erişim faktörleri dikkat çekmektedir. Turistler açısından akıllı turizmin gelişmesiyle birlikte seyahatten elde edilen deneyim kalitesi artacaktır. Gelişen teknolojiler ziyaretçilere birlikte değer yaratma imkanı vererek unutulmaz seyahat deneyimleri yaşatmaktadır (Chen, Tian, Law & Zhang, 2022). Turizm çekiciliklerinde akıllı teknolojilerin kullanımı tekrar ziyaret niyeti ve olumlu tavsiyeler üzerinde faydalıdır (Yang & Zhang, 2022). Özellikle turistler tarafından paylaşılan verilerin kişiselleştirilmiş hizmet sunumu amacıyla saklanması (büyük veri) dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Dezavantajları noktasında ise, insan etkileşiminin azalması, veri güvenliği endişeleri ve teknolojiye bağımlılık çözülmesi gereken problemler olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda destinasyon yönetimleri etkin bir durum tespiti yaparak teknoloji yatırım seviyesini (yumuşak teknoloji, sert teknoloji gibi) belirlemeli ve olası riskleri değerlendirmelidir.

Akıllı turizm uygulamaları hem yöneticiler hem de çalışanlar açısından benzer konularda fayda sağlamaktadır. Özellikle verimlilik artışı, karar destek hizmetleri sunması, iş süreçlerinde kolaylık, müşteri hizmeti gelişimi, veri analizi ve iyileştirme ile yenilikçilik ve yetenek gelişimi konularında fırsatlar sunmaktadır. Teknoloji çalışanların iş yapış biçimlerini değiştirerek daha sistemli hale getirebilmektedir. Daha kısa sürede ve daha az efor sarf ederek daha etkin ve verimli çalışma ortamı sunar. Turizm sektörü çalışanları yeni teknolojileri benimseme eğilimindedir ve

teknolojik hazırlıkları, kullanımına yönelik tutum ve niyetleri üzerinde etkilidir. Bu noktada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri aracılık etmektedir (Cimbaljević vd., 2023).

ChatGPT uygulaması çalışanların mesleki gelişimlerine devam etme, yeni kariyer yolları keşfetme ve pratik problem çözme becerisi sağlama açısından avantajlar sunmaktadır (Çolak, 2023). Ancak, bazı çalışanlar teknolojiye uyum sağlama veya değişen iş rollerine adapte olmada zorluklar yaşayabilir. Bu noktada çalışanlardan daha efektif faydalanabilmek için kurum içi eğitimlere özen gösterilmelidir. Teknostres, çalışan refahını ve performansını olumsuz etkileyebilmektedir (Wu, Chin & Liu, 2022). Ayrıca turizm sektörünün yapısı düşünüldüğünde personel eğitimi ve dil becerilerine yönelik gelişim sürecinde ChatGPT'den yardım alınabilir (Kasneci vd., 2023; Ivanov & Soliman, 2023; Skavronskaya, Hadinejad & Cotterell 2023). Çalışanlar hem turizm alanında hem de yabancı dil yeteneklerini geliştirebilmek adına uygulamayı kullanabilir (Carvalho & Ivanov, 2023). Bu sayede çalışanların yetenek seviyelerine göre kişisel programlar oluşturulabilir.

Teknoloji, yöneticilerin kontrol ve denetleme mekanizmalarını sağlamlaştırmakta ve destek olmaktadır. Bu bağlamda akıllı turizm teknolojileri yöneticiler açısından karar sürecinde önemli veriler sağlar. Pazarlama ve iletişim konularında işlerini kolaylaştırarak rekabet avantajı oluşturur (Mich & Garigliano, 2023). Turizm yöneticileri ürünlerin çevrimiçi tanıtımı, stratejik kararlar alınması, müşteri memnuniyetinin ve ürün özelleştirmesinin izlenmesi ve sürdürülebilir bir iş ortamının oluşturulması gibi yönetim görevlerini yerine getirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerine ve verilere güvenebilir. Turizm ekosistemindeki süreçler, akıllı bir ağ oluşturmak için birbirine bağlı ve birlikte çalışabilir olmalıdır (Leung, 2022). Akıllı teknolojiler yöneticiler için hız, çabukluk, yönetme/bütüncül değerlendirme, standardizasyon, uyum/bütünleşme-koordinasyon ve deneyim-hafıza gibi unsurları ifade etmektedir (Yağmur, Demirel & Kılıç, 2023).

ChatGPT, heyecan verici yeni yollarla gelişme konusunda önemli bir güce sahiptir. Bununla birlikte, bu teknolojinin sorumlu ve etik bir şekilde nasıl kullanılacağına ilişkin düşünmek ve süreçlerin geliştirilmesi noktasında nasıl daha etkin kullanılabileceğini ortaya çıkarmak önemlidir (Lund & Wang, 2023). ChatGPT ve benzeri teknolojilerin kullanımı, çalışma şekillerinde devrim yaratma ve sürdürülebilir bir gelecek sağlamaya yardımcı olma potansiyeline sahiptir (Biswas, 2023). Dolayısıyla bu potansiyeli doğru kullanıp süreçlerine entegre eden destinasyonlar ve/veya işletmeler önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Çalışmanın sınırlılıklarından yola çıkarak ileride yapılacak araştırmalarda;

1. ChatGPT uygulamasının güncellenmiş versiyonları ile sonuçlar karşılaştırılabilir. Bu sayede süreç içerisindeki değişim ortaya konulabilir.

2. ChatGPT uygulamasına farklı roller tanımlanarak (Turist, politika yapıcı, yönetici, yerel halk veya çalışan gibi) soruları cevaplandırması istenebilir ve bu roller kapsamında verilen cevaplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar analiz edilebilir.

3. Benzer yapıda araştırmalar kurgulanarak hem konunun uzmanlarının hem de ChatGPT'nin değerlendirmeleri karşılıklı olarak incelenebilir.

4. ChatGPT uygulamasına benzer yapıdaki farklı uygulamalar ile çalışma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L. A. (2021). The past, present, and future of smart tourism destinations: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 529-552. https://doi.org/10.1177/1096348020967062

Biswas, S. S. (2023). Potential use of chat gpt in global warming. *Annals of Biomedical Engineering*, 51(6), 1126-1127. https://doi.org/10.1007/s10439-023-03171-8

Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088

Chen, S., Tian, D., Law, R., & Zhang, M. (2022). Bibliometric and visualized review of smart tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 298-307. https://doi.org/10.1002/jtr.2501

Cimbaljević, M., Demirović Bajrami, D., Kovačić, S., Pavluković, V., Stankov, U. and Vujičić, M. (2023), Employees' technology adoption in the context of smart tourism development: the role of technological acceptance and technological readiness, *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0516

Çolak, O. (2023). The impact of artificial intelligence on the employment structure of the tourism industry: An interview with ChatGPT. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 8(22), 919-939. https://doi.org/10.25204/iktisad.1347642

DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research ınterview, *Medical Education*, 40(4), 314-321. https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x

El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatdinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. *Sustainability*, 15(6), 5086. https://doi.org/10.3390/su15065086

Erdem, A. ve Unur, K. (2021). *Akıllı Turizm Destinasyonu Oluşturmada Model Önerisi Smarturfa*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi (Chats with ChatGPT. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. DOI: 10.21325/jotags.2023.1217

Göktaş, L.S. (2023). ChatGPT Uzaktan Eğitim Sınavlarında Başarılı Olabilir Mi? Turizm Alanında Doğruluk ve Doğrulama Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (2), 892-905. DOI:10.21325/jotags.2023.1224.

Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-14. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993

Ho, P. T. (2022). Smart Tourism Recommendation Method in Southeast Asia under Big Data and Artificial Intelligence Algorithms. *Mobile Information Systems*, 2022. https://doi.org/10.1155/2022/4047501

Ivanov, S. and Soliman, M. (2023), Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research, *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 214-221. https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0038

Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotu Chatgpt ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 114-131.

Kasneci, E., Seßler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., ... & Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 103, 102274. https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274

Kızıltepe, Z. (2015). İçerik analizi. Seggie, F.N. ve Bayyurt, Y. (ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımlar* içinde. 253-266, Anı Yayıncılık.

Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103317

Kohnke, L., Moorhouse, B. L., & Zou, D. (2023). ChatGPT for language teaching and learning. *RELC Journal*, https://doi.org/10.1177/00336882231162868

Leung, R. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-33.

Lund, B.D. & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries?, *Library Hi Tech News*, 40(3), 26-29. https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2023-0009

Madeira, C., Rodrigues, P., & Gomez-Suarez, M. (2023). A Bibliometric and Content Analysis of Sustainability and Smart Tourism. *Urban Science*, 7(2), 33. https://doi.org/10.3390/urbansci7020033

Mich, L., & Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 1-12. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x

Minh, D., Wang, H. X., Li, Y. F., & Nguyen, T. N. (2022). Explainable artificial intelligence: a comprehensive review. *Artificial Intelligence Review*, 1-66. https://doi.org/10.1007/s10462-021-10088-y

Orden-Mejia, M., & Huertas, A. (2022). Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2854-2869. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997942

Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Can artificial intelligence help for scientific writing?. *Critical Care*, 27(1), 1-5. https://doi.org/10.1186/s13054-023-04380-2

Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık.

Skavronskaya, L., Hadinejad, A., & Cotterell, D. (2023). Reversing the threat of artificial intelligence to opportunity: a discussion of ChatGPT in tourism education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(2), 253-258. https://doi.org/10.1080/15313220.2023.2196658

Şahin Başfırıncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim*, 19(61), 52-71.

Ülkü, A. (2023). ChatGPT-4 for Hospitality: Implications. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 1727–1743. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1263

Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003

Wu, W., Chin, W. & Liu, Y. (2022). Technostress and the smart hospitality employee, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 404-426. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2021-0032

Yağmur, Y., Demirel, A. & Kılıç, G.D. (2023), Top quality hotel managers' perspectives on smart technologies: an exploratory study, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0457

Yang, X. & Zhang, L. (2022). Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors, *Tourism Review*, 77(4), 1009-1023. https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0060

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048. https://doi.org/10.3390/su14053048

Zhu, J. J., Jiang, J., Yang, M., & Ren, Z. J. (2023). ChatGPT and environmental research. *Environmental Science & Technology*. https://doi.org/10.1021/acs.est.3c01818

Evaluation of Smart Tourism by ChatGPT

Ahmet ERDEM

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa/Türkiye

Extended Summary

Artificial intelligence (AI) has been widely recognized as the most prevalent technology in recent years, leading to increased investments in this field. According to a report by the International Data Corporation (IDC), global spending on AI amounted to $37.5 billion in 2019, and it is projected to surpass $100 billion by 2023, more than doubling in value (Minh, Wang, Li & Nguyen, 2022). The importance of AI has grown due to advancements in computational power, the availability of big data, and improvements in machine learning algorithms and models. When taken on by humans, AI can swiftly accomplish many complex tasks that require significant cognitive effort, such as data collection, data processing, and data analysis, relying on large datasets, processing capacities, and algorithms (Knani, Echchakoui & Ladhari, 2022).

ChatGPT is also one of these applications. It is believed that ChatGPT can provide various benefits to managers, employees, and visitors in the tourism industry. For example, the application can be used as a marketing tool and provide assistance in time management and tourism planning processes. Additionally, it can be utilized for presenting new information and generating creative ideas, making reservations and providing feedback, obtaining translation and communication support, creating content on social media, and enhancing the overall visitor experience (Erul & Işın, 2023). In this context, attractions can be designed with better infrastructure and services that encompass the fundamental dimensions of smart technologies, enriching tourists' experiences (Zhang, Sotiriadis & Shen, 2022). Moreover, ChatGPT can be used to evaluate different scenarios and develop various policies and strategies in the tourism sector (Biswas, 2023). Destination management organizations and stakeholders encourage the use of disruptive technologies to optimize their competitive edge and enhance visitor experiences (El Archi et al., 2023). In this process, the assistance of data and information is crucial. Advances in science and technology, along with the maturity and development of big data and AI technologies, have facilitated processes (Ho, 2022). In this regard, the development of artificial intelligence presents numerous opportunities in terms of speed and efficiency.

Robots with advanced natural language processing (NLP) capabilities, such as ChatGPT, differ from other chatbots. Traditional chatbots, also known as rule-based chatbots, rely on a predefined set of instructions derived from external information. As a result, they cannot answer questions that they have not been programmed to respond to. On the other hand, advanced conversational robots like ChatGPT leverage techniques from artificial intelligence (AI) such as natural language processing (NLP), machine learning (ML), and deep learning (DL) (Kohnke, Moorhouse & Zou, 2023). ChatGPT, developed by OpenAI, is a language model that has been primarily examined in academic studies with limited focus on domains such as education, healthcare, environment, and tourism, and is more conceptually oriented.

By exploring the language teaching and learning capabilities provided by ChatGPT, digital competencies needed for teachers and students to ethically and effectively utilize this chatbot in supporting language learning have been presented (Kohnke, Moorhouse & Zou, 2023). Göktaş (2023) examined the success of ChatGPT in assignments and multiple-choice exams in the field of tourism during the accuracy and verification stages. The research revealed that

it poses a significant threat to the integrity of online exams. Furthermore, the potential impact of the artificial intelligence chatbot ChatGPT in tourism education applications has been examined, and various studies have highlighted its potential to revolutionize tourism education and research (Ivanov & Soliman, 2023; Skavronskaya, Hadinejad & Cotterell, 2023).

The aim of the research is to analyze the responses of the ChatCPT application, an artificial intelligence chatbot, towards smart tourism. In the scope of the research, 5 open-ended questions were posed to the application. During the question preparation process, a pool of 14 questions was created initially, supported by the literature. Subsequently, separate interviews were conducted with 3 faculty members who are experts in the field and have relevant research. Redundant questions were merged, and suggestions from the faculty members were taken into account. As a result of these interviews, 5 questions were determined within the scope of the research objective. In qualitative data collection methods, questions are formulated using general statements to gain in-depth knowledge about the subject. In this method, it is recommended to ask between 5 to 10 questions on average (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). The interview questions are provided below:

1. What are your thoughts on smart tourism?
2. What are the most important elements of smart tourism? Rank them in order of importance.
3. Evaluate smart tourism technologies from the perspective of tourists.
4. Evaluate smart tourism technologies from the perspective of employees.
5. Evaluate smart tourism technologies from the perspective of managers.

Data obtained within the scope of the research were subjected to descriptive analysis and content analysis. Descriptive analysis aims to present the organized forms of the findings to the reader. In this type of analysis, direct quotations are often used to vividly reflect the opinions of the individuals interviewed or observed (Yıldırım & Şimşek, 2016). Content analysis, on the other hand, is a method used to identify and convert words, concepts, themes, expressions, characters, or sentences within one or more texts into numerical data (Kızıltepe, 2015). This analysis method allows for the systematic examination of texts to reveal their specific characteristics. Thus, it becomes possible to identify and analyze trends, recurring patterns, or specific topics in the texts (Sığrı, 2018). MAXQDA, a professional data analysis software for qualitative and mixed methods, was used in the data analysis process. The data were first entered into the system and then the analysis process was initiated.

In light of the general evaluation of the AI-powered ChatGPT application in the context of smart tourism, the themes of experience, efficiency, management, and sustainability have emerged. Smart tourism, sustainable tourism, innovation, and smart cities are interconnected and current hot topics in academic research (Madeira, Rodrigues & Gomez-Suarez, 2023). To enhance tourists' experiences and increase their satisfaction, the adoption and implementation of smart technologies in tourism destinations and visitor attractions have become a new trend (Zhang, Sotiriadis & Shen, 2022). In this context, integrating technology infrastructure, data analytics, artificial intelligence, personalization and customer experience, mobile applications and interactive tools, sustainability and environmental awareness, as well as security and data privacy elements, are crucial in the design process of tourism destinations. Wang, Li, Zhen, & Zhang (2016) emphasized the importance of incorporating key factors such as smart information

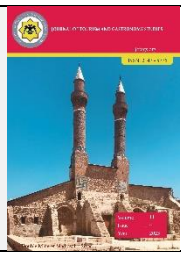
systems, smart tourism management, smart travel, e-commerce systems, smart security, smart traffic, smart forecasting, and virtual tourist attractions in smart tourism destinations.

Smart tourism applications are primarily based on providing quality service to tourists. In this context, it can be said that the system has certain advantages and disadvantages for tourists. In terms of the advantages of smart tourism applications, convenience, enriching the travel experience, the use of new technologies, and quick access to information are notable factors. With the development of smart tourism, the travel experience will be enhanced for tourists. Smart tourism applications provide benefits in similar areas for both managers and employees. Especially, they offer opportunities such as increased productivity, providing decision support services, facilitating business processes, improving customer service, data analysis and improvement, innovation, and skill development. Technology can change employees' way of working to be more systematic. It offers a more effective and efficient working environment by enabling them to work in shorter time and with less effort.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Swot Analysis of Kuşadası's Gastronomy Tourism From Restaurant Managers' Perspectives

*** Ahu SEZGİN** [a], **Büşra HAFÇI YORULMAZ** [b], **Emrah Köksal SEZGİN** [a]

[a] Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Department of Culinary Programme, Aydın/Türkiye

[b] Aydın Adnan Menderes University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Aydın/Türkiye

Article History

Received: 23.10.2023

Accepted: 25.12.2023

Keywords

Gastronomy tourism

SWOT analysis

Restaurants

Restaurants managers

Kuşadası

Abstract

Gastronomy tourism is a type of tourism that covers the travel and accommodation of tourists to experience different culinary cultures, eating and drinking habits, food and beverage types. It is very important in terms of promoting, marketing, and creating the image of a destination. The development of gastronomy tourism in a region can enable the region to get more share from tourism revenues by attracting more tourists to that region. In this context, the aim of this research is to determine the potential of Kuşadası in gastronomy tourism with SWOT analysis and to make inferences about the future of gastronomy tourism in the region. The research adopts a qualitative approach to identify and analyse the strengths and weaknesses, future opportunities, and possible threats/obstacles of Kuşadası gastronomy tourism, as well as suggestions and solutions to improve Kuşadası's gastronomy tourism potential. As a result of the interviews with the owners/managers of the restaurants operating in Kuşadası, the main strengths are the proximity to many historical sites and national parks including the surrounding districts, the presence of tangible and intangible cultural heritage elements, the adequacy of accommodation establishments and facilities, and being preferred by foreign tourists. Under the heading of distance from localism, the statements that there are no local restaurants in the district, local dishes are not included in restaurant menus, local dishes are not known or ignored by restaurant operators, and therefore the intensity of ready-made food consumption has shown the weaknesses of the district in terms of gastronomy tourism. However, as threats/obstacles, it was observed that the discomfort arising from the existence of similar types of restaurants offering similar menus was mentioned. In addition, preparing menus and determining the dishes according to the incoming tourists is another important issue. The fact that gastronomy tourism is not known or ignored by tourism investors and the public is one of the biggest obstacles to the development of the district in this sense. In addition, unlike previous studies, the suggestions of the participants are also included.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: ahu.sezgin@adu.edu.tr (A. Sezgin)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1344

INTRODUCTION

Recently, people's perception of travel has undergone significant changes, with a growing interest in alternative tourism types such as health tourism, faith tourism, and winter tourism. Gastronomy tourism is one such type that has gained increased attention. Gastronomic tourism is an emerging phenomenon that is developing like a new tourist product due to the fact that one third of the trip budget is spent on food consumption. Gastronomi turizmi, gastronomik kaynaklar açısından zengin bölgelerde rekreasyonel deneyimler üreten veya eğlence amaçlı bir yolculuktur (Lee vd., 2015). This journey of experiences is on a close connection with a lifestyle that includes experimenting, learning from different cultures, accumulation of knowledge and lessons learned, by eating, about the qualities or attributes related to culinary tourism, and culinary specialties produced in the regions visited. The rise in interest and participation in gastronomy tourism began with people who were curious about the food and beverage culture of different regions when traveling to countries, cities, or centers (Say & Ballı, 2012).

Activities organized for gastronomy tourism have contributed to the rapid development of a tourism market for various destinations (Aydoğdu et al., 2016). The concepts of gastronomy and gastronomy tourism have become significant factors in individuals' choices of travel destinations (Çalışkan, 2013). Although gastronomy tourism is based on food and beverage culture, it also includes travels to farms and wine production sites, including testing food and beverages. Gastronomy tourism provides tourists with the opportunity to experience the culture and history of a region and is defined as a form of tourism that creates travel motivation to experience a new food and beverage experience and is effective in shaping travel behavior (Akbaba & Kendirci, 2016).

Kuşadası and the province it is located in have various historical, geographical and cultural riches, and these riches are reflected in the culinary culture of the province. However, despite this, the district is preferred for sea-sand-sun tourism rather than gastronomy tourism. The reason for this is that the flavors of Aydın province are not included in the district. This study aims to present a SWOT analysis of Kuşadası, which is currently a significant tourist destination, in terms of its potential for gastronomy tourism. SWOT analysis is a technique used to identify the strengths and weaknesses of a sector, destination, region, activity, or business, as well as to determine opportunities and threats arising from external factors (Ersoy et al., 2018). Therefore, this study employs the SWOT analysis technique to identify Kuşadası's strengths and weaknesses in the context of gastronomy tourism and to highlight its opportunities and threats. In addition, the suggestions of the participants were also included at the end of this study. In addition to its academic value, this study will provide insights to local administrations, tourism businesses, tourism operators in the district, and other stakeholders interested in the gastronomy tourism potential of the area.

Gastronomy Tourism

Tourism encompasses the act of welcoming guests, ensuring their comfort and peace of mind, satisfying their needs, and fulfilling their requirements related to accommodation, meals, and beverages. In essence, the hospitality industry's primary focus is to provide food, beverages, lodging, and transportation services to meet the basic needs of individuals from the moment they depart from their homes (Brotherton & Wood, 2000; Santich, 2004).

Gastronomy tourism, also known as food tourism or culinary tourism, refers to traveling to a destination with the primary motivation of experiencing the local food and beverages. It has gained significant attention in recent years as a specialized form of tourism that centers around culinary experiences, including traditional cuisines, local food

markets, cooking classes, food festivals, and visits to wineries, breweries, and distilleries. Consequently, there has been a growing body of interdisciplinary research exploring various aspects of gastronomy tourism (De Jong et al., 2018).

The concepts of gastronomy and tourism, which emerged in the literature around 1983 (Belisle, 1983; Hobsbawm & Ranger, 1983), are often mentioned together to denote how different societies learn about each other's cultures through their food (Karim & Chi, 2010; Horng & Tsai, 2012). Lin et al. (2011) redefined gastronomy tourism as "traveling with the purpose of tasting food and beverages or at least having a part of the trip motivated by culinary experiences." Gastronomy tourism is considered a type of tourism with the potential to contribute significantly to economic and social development (Wolf, 2006) due to the role of food and beverages in the tourism industry.

Hall and Mitchell (2000) define gastronomy tourism as "trips aimed at visiting primary and secondary food producers, food festivals, and recognizing and tasting specific types of food in accommodation facilities and restaurants in destinations renowned for their culinary offerings." Richards (2002) defines it as a growing creative sector that allows tourists to learn cooking techniques, understand ingredients, and actively participate in culinary traditions. Akgöl (2012) defines gastronomy tourism as "visiting food producers, food festivals, restaurants, and specific areas to taste unique types of food or witness their production." Another definition of gastronomy tourism is "traveling to consume food and beverages specific to different cultures in a manner unique to each culture" (Durlu-Özkaya & Can, 2012).

Gastronomy tourism enables travelers to immerse themselves in the local food scene, savor traditional dishes, and delve into the culinary heritage of a particular region. According to Sormaz (2017), motivations for engaging in gastronomy tourism can be summarized as follows:

Culinary Exploration: One of the primary motivations for gastronomy tourism is the desire to explore and discover new flavors, ingredients, and cooking techniques. Travelers often seek authentic and traditional food experiences that are unique to specific destinations.

Cultural Immersion: Gastronomy tourism provides an opportunity to learn about the local culture and traditions through its cuisine. Food is deeply intertwined with a region's history, customs, and social practices. By tasting local dishes and interacting with local chefs and food producers, travelers can gain insights into the cultural fabric of a place.

Food Education: Many individuals travel to enhance their culinary knowledge and skills. Gastronomy tourism allows them to participate in cooking classes, workshops, and food-related events. They can learn from renowned chefs, visit local markets, and gain a deeper understanding of different cuisines.

Unique Experiences: Gastronomy tourism offers the chance to indulge in extraordinary dining experiences that cannot be replicated elsewhere. This can include visiting Michelin-starred restaurants, exploring street food markets, or dining in unconventional settings such as underwater restaurants or pop-up eateries.

Health and Wellness: Some travelers seek destinations known for their healthy and nutritious cuisine. They may be interested in exploring regions with a reputation for organic farming, vegetarian or vegan options, or specific diets that promote well-being.

Türkiye's diverse culinary heritage inspires the creation of distinctive local dishes in every city and region, influenced by their unique taste preferences, geographical features, and historical customs. This leads to a remarkable array of unique specialties, signature main courses, and desserts in these renowned areas (Çağlı, 2012). Türkiye, located in the middle belt and experiencing four seasons a year, attracts tourists with its natural beauty (fauna and flora diversity) as well as its rich historical and cultural heritage. Furthermore, Türkiye has tremendous potential for gastronomy tourism as it is a country divided into seven regions, each offering its own culinary diversity. Therefore, the value of "gastronomy," which serves as a powerful promotional tool in tourism, should be emphasized in every region, and existing regional flavors should be promoted through projects that enhance the attraction of each respective area (Dilsiz, 2010). Sormaz (2017) underscores the importance of gastronomic festivals, gastronomy museums, cooking courses, and gastronomy tours in Türkiye as key factors contributing to the country's gastronomy tourism potential.

Gastronomy Tourism Potential of Kuşadası

Regions whose economies are based on tourism activities are commonly referred to as destinations (Çelik & Sandıkçı, 2015). On the other hand, the Turkish Language Association defines the word "destination" as "the place to be reached" (TDK, 2023). The concept of destination arises from the collective desire of individuals to engage in tourism activities and venture away from their homes. It represents a significant phenomenon where tourism-related production and consumption practices thrive (Yüksek, 2014; Başarangil & Tokatlı, 2018).

Each region in Türkiye possesses its own distinct culinary culture, featuring local foods and culinary rituals. The formation of these regional culinary cultures is primarily influenced by elements such as the region's climate, geographical structure, religious beliefs, agricultural flora, and the potential for edible herbs (Beşirli, 2010; Üner & Güzel-Şahin, 2016).

Kuşadası, a coastal town situated in the Aegean region, is renowned for its abundant variety of edible herbs. It serves as a melting pot of Turkish and Greek culinary cultures, representing an intersection of two distinct culinary traditions. The district, located in close proximity to major cities like Izmir while still retaining its settled village life, holds significant potential for gastronomy tourism, attracting visitors with its enticing local flavors. The local gastronomy products of the Kuşadası district primarily revolve around olives and olive oil, seafood, and edible herbs. Additionally, Kuşadası offers its guests the traditional and special Bolama dish, which is unique to the Aydın province, contributing to the promotion of the region (Sezgin & Sezgin, 2019). Furthermore, Kuşadası organizes various local events with great potential for gastronomy tourism, including the Cherry Festival and the Kuşadası Street Festival.

Kuşadası, a popular coastal town located in the Aegean region of Türkiye, has significant potential for gastronomy tourism. With its rich culinary heritage, fresh local produce, and diverse dining options, Kuşadası offers a delightful gastronomic experience for visitors. The main elements that contribute to the gastronomy tourism potential of Kuşadası can be summarized as follows:

Local Cuisine: Kuşadası is renowned for its traditional Turkish cuisine, which features a wide range of flavors and dishes. Visitors can indulge in delicious kebabs, mezes (appetizers), fresh seafood, and traditional Turkish desserts such as baklava and Turkish delight. The town's proximity to the Aegean Sea ensures a variety of fresh

seafood options, including grilled fish and calamari. Kuşadası also combines Turkish and Greek culinary influences, offering traditional herb dishes, salads, vegetable dishes with olive oil, and appetizers.

Regional Specialties: The Aegean region is famous for its unique culinary specialties. Visitors to Kuşadası can savor dishes like "çökertme kebabı" (grilled meat with yogurt and tomato sauce), "tava" (oven-baked dishes), "sakızlı muhallebi" (a dessert made with mastic gum), and the "Bolama" dish, which is unique to Aydın province. These regional specialties showcase the distinct flavors and techniques of Aegean cuisine.

Local Markets: Kuşadası is home to vibrant local markets where visitors can explore and purchase fresh produce, spices, and local delicacies. The main market, known as the Grand Bazaar, offers a wide range of food products, including olive oil, olives, herbs, and traditional Turkish spices. Exploring these markets provides an opportunity to experience the local food culture firsthand.

Wine Tourism: The Aegean region is renowned for its vineyards and wineries. Kuşadası and its surroundings boast several vineyards that produce high-quality wines. Wine enthusiasts can take part in wine tasting tours and learn about the local grape varieties, production processes, and wine pairings. Some wineries also offer on-site dining experiences, combining excellent food with their wines.

International Cuisine: Kuşadası is a cosmopolitan town that caters to a diverse range of international tourists. As a result, it offers a wide array of international cuisines, including Mediterranean, Italian, Mexican, and Asian. Visitors can enjoy a fusion of global flavors alongside traditional Turkish dishes, making it a diverse culinary destination.

Food Festivals: Kuşadası hosts various food festivals throughout the year, celebrating local and international cuisines. Festivals such as the Kuşadası Street Festival and the Cherry Festival bring together food vendors, chefs, and enthusiasts, providing an opportunity to taste a wide range of dishes, attend cooking demonstrations, and experience the vibrant food culture of the region.

Overall, with its local cuisine, regional specialties, markets, wine tourism, international flavors, and food festivals, Kuşadası has tremendous potential for gastronomy tourism. Visitors can immerse themselves in the rich culinary traditions of the region, enjoy diverse flavors, and create lasting memories through food experiences. Kim et al. (2009) indicates that food is one of the important parts of holiday. Eating food which forms one third of total consumption expenses of tourists during their holidays is also seen in the studies performed that it is a factor that tourists take into consideration when choosing a destination (Gyimothy et al., 2000; Telfer and Wall, 2000; Timothy and Ron, 2013).

Research Methodology

The aim of this research is to determine the potential of Kuşadası in gastronomy tourism through SWOT analysis and to make inferences about the future of gastronomy tourism in the region. The research adopts a qualitative approach to identify and analyse the strengths and weaknesses, future opportunities and possible threats/obstacles to Kuşadası gastronomy tourism, as well as suggestions and solutions to improve Kuşadası's gastronomy tourism potential. A case study, one of the qualitative research designs, was used in the research. This study is based on research questions formed as a result of literature review rather than hypotheses. Convenience sampling, which is one of the purposive sampling method, is used in the study. Purposive sampling is a technique widely used in qualitative research to identify and select information-rich cases for the most effective use of limited resources. This

sampling method involves the identification and selection of individuals or groups who are knowledgeable and experienced about the topic of interest. With convenience sampling, the sample closest to the researcher and the easiest to access is reached. The population of the study consists of owners/managers of restaurant businesses operating in Aydın and the sample consists of owners/managers of restaurant businesses operating in Kuşadası.

According to 2022 data, the number of certified restaurants operating in Kuşadası is six. However, one of them has been closed and five of them are currently being actively operated. In addition, there are six municipality-certified safe tourism certified restaurants in Kuşadası (aydin.ktb.gov.tr). The majority of these restaurants are fast food restaurant businesses. Within the scope of the research, it was aimed to reach all businesses, but in terms of diversity, luxury restaurant businesses that are frequently preferred and known by people were also interviewed. In order for the businesses in Kuşadası to be included in the scope of the study, certain criteria were taken into consideration. The criteria for ensuring external validity are as follows (Allmark et al., 2009; Streubert & Carpenter, 2011):

- Having knowledge about gastronomy tourism,
- Having a sense of responsibility towards gastronomy tourism
- Providing objective answers to research questions,
- Not withdrawing from the process during the interview and completing the entire interview,
- Being willing to share knowledge, opinions, and suggestions regarding gastronomy tourism.

Within the framework of these criteria, in-depth interviews were conducted with eleven business owners/managers in their workplaces through semi-structured questionnaires. The answers received from the participants were subjected to content analysis, and the themes that emerged as a result of coding the data in content analysis were interpreted according to the frequency level. One of the primary purposes of content analysis is to establish relationships between the obtained data through concepts. The basic process in this analysis is to gather similar data within the framework of certain concepts and themes and to interpret them by arranging them in a way that the reader can understand (Yıldırım & Şimşek, 2016).

In the in-depth interview, the participants were asked the following five questions;

- What are the strengths of Kuşadası in terms of gastronomy tourism?
- What are the weaknesses of Kuşadası in terms of gastronomy tourism?
- What are Kuşadası's future opportunities for gastronomy tourism?
- What are the future threats of Kuşadası for gastronomy tourism?
- What are your suggestions for developing the gastronomy tourism potential in Kuşadası?

The responses from the participants were documented in written form. To ensure internal validity in the study, the writings transcribed into plain text were presented to the participants in the sample group for their review, and the accuracy of the information was confirmed (Houser, 2015). The data processing was carried out simultaneously but independently by the authors. The responses provided by the participants in the research were coded as P1, P2, P3,... P11 to prevent ethical violations and were transferred accordingly.

Findings

Within the scope of the research, eight of the participants who agreed to be interviewed were male and three were female. The ages of the participants are between 68 and 34 years old. Six of the participants are business owners and five of them are managers. The sector experience of all participants is twelve years or more. When age and sector experience are compared, it is concluded that the majority of the participants started working in the sector before the age of 25. Table 1 provides a detailed profile of the participants.

Table 1. Profile of Participants

CODE	Gender	Age	Sectoral Experience	Role
P1	Male	43	22 years	Manager
P2	Male	56	31 years	Business Owner
P3	Female	34	12 years	Manager
P4	Male	47	18 years	Business Owner
P5	Male	62	39 years	Manager
P6	Female	39	15 years	Manager
P7	Male	35	18 years	Business Owner
P8	Male	51	24 years	Business Owner
P9	Male	48	25 years	Manager
P10	Male	67	32 years	Business Owner
P11	Female	68	40 years	Business Owner

Findings Regarding the Strengths of Kuşadası in terms of Gastronomy Tourism

The responses regarding the strong aspects of Kuşadası in Terms of gastronomy tourism are grouped under 3 themes and 14 expressions (Table 2). Historical sites, cultural heritage elements, and national parks in Kuşadası and its vicinity stand out in terms of the natural and cultural features the district possesses. Within the framework of tourism and tourist activities, which is an important advantage for Kuşadası, high visitation by foreign tourists, sufficiency in accommodation establishments and facilities, potential workforce related to tourism, and the organization of gastronomic festivals in the district are significant findings. According to the participants, ease of access to Kuşadası is a strong factor for gastronomy tourism. Being surrounded by many major cities, proximity to the airport, and accessibility by both sea and land transportation enhance the attractiveness of the district.

K8: Kuşadası is particularly fortunate due to its geographical location compared to many other tourist centers. Firstly, it is very close to major cities and İzmir airport. A tourist wanting to explore this area can not only benefit from the sea, sun, and sand but also enjoy their holiday by visiting the historical sites around Kuşadası. For tourists who come here only for these reasons, the meals they consume outside the hotel are also important.

K3: In Kuşadası, there are a lot of hotels where tourists can stay, spread across an area from Güzelçamlı to the vicinity of Selçuk. With such abundant accommodation options and captivating natural beauty, gastronomy tourism is inevitable for tourists. In this regard, as restaurants, we strive to enhance our menus and do our best to differentiate ourselves from our competitors.

K2: Recently, Kuşadası has made a good progress in sea tourism, especially with the decrease in the pandemic. There is an increase in the number of tourists compared to previous years. Tourists who visit the nearby historical sites and want to enjoy the sea have also enjoyed experiencing Kuşadası restaurants. Especially restaurants serving Far Eastern cuisines and seafood come to the fore in our district.

Table 2. Strengths of Kuşadası's Gastronomy Tourism

Themes	Expressions
Natural and cultural features	Proximity to many historical sites, including neighboring districts.
	Presence of tangible and intangible cultural heritage elements.
	Proximity to national parks.
Tourism and Touristic Activities	Preference by foreign tourists.
	Presence of accommodation establishments
	Adequacy of accommodation facilities
	Presence of labour force for tourism
	Being a prominent destination due to its location.
	Hosting gastronomic festivals.
Transportation facilities	Proximity to touristic destinations
	Proximity to the airport
	Proximity to major cities
	Ease of access to islands due to their location
	Providing different experiences through sea voyages.

Findings Regarding the Weaknesses of Kuşadası in terms of Gastronomy Tourism

The responses given by the participants regarding the weaknesses of Kuşadası in terms of gastronomy tourism are grouped under 3 themes and 14 expressions (Table 3). When the responses of the participants are evaluated, it is noteworthy that one of the most prominent weaknesses in gastronomy tourism in Kuşadası is the non-use of local products and local dishes by restaurants. In general, the lack of diversity in local dishes specific to Kuşadası is one of the weakest aspects in terms of gastronomy tourism. Business owners, who do not have sufficient knowledge about the importance of locality and gastronomy tourism, mostly prefer to have a single type of restaurant. This situation emerges as one of the weaknesses of the district in terms of gastronomy tourism. Another finding of the research is the emergence of problems related to lack of education and communication, especially with the changing profile of staff after the pandemic. The shortcomings in the promotion of gastronomic activities and restaurants in Kuşadası are among the findings of the study. Another finding from the study is the significant infrastructure and superstructure problems in the district. Examples include water scarcity due to the increase in the summer population, security issues, traffic, etc. Additionally, the flooding of businesses and resulting distress due to heavy rains is the weakest aspect of Kuşadası in terms of gastronomy tourism.

P1: The weakest aspect of Kuşadası in terms of gastronomy tourism is the absence of restaurants offering local dishes. As far as we know, there are few local dishes specific to Kuşadası, but dishes from Aydın can be served. Most restaurants offer seafood or various kebab options. However, many restaurant owners are not familiar with local dishes. In today's world where ready-made food consumption is prevalent, I believe more research should be conducted, and a departure from the seafood concept should be considered.

P5: Kuşadası faces serious infrastructure problems both in terms of its facilities and overall structure. Customers who opt for all-inclusive hotels tend to stick to hotel restaurants due to the congestion in Kuşadası. Especially during rainy weather, the district becomes completely chaotic, with flooding occurring in many places. Kuşadası is a beautiful district with attractiveness in many aspects, but these problems negatively influence people's restaurant preferences. There should be a menu that entices people to leave their hotels and come to the restaurants. Here, of course, locality becomes important. The limited variety of local dishes is one of the weakest aspects. Additionally, the lack of knowledge among restaurant owners about this matter is another weakness.

P11: There are so many similar restaurants... Seafood, fast food, kebab places... We need to introduce tourists to different dishes. If we were to examine the menus, we would see similar dishes in all restaurants. Both restaurant owners and staff need to be educated about local dishes.

P9: The municipality and non-governmental organizations are working for Kuşadası. Especially in terms of engaging the public in events, festival-like activities are occasionally organized. However, I believe that promotional and marketing activities fall short for Kuşadası in terms of gastronomy tourism; this, in my opinion, is the weakest aspect...

Table 3. Weaknesses of Kuşadası's Gastronomy Tourism

Themes	Expressions
Distance from local authenticity	Absence of local restaurants
	Lack of diversity in local cuisine
	Unfamiliarity with local dishes
	Absence of local dishes on restaurant menus
	Prevalence of processed food consumption
Inadequate promotion	Inadequate marketing efforts
	Lack of knowledge about gastronomic tourism by businesses
	Undertrained staff
	Communication problems among staff
Comfort and safety problems	Inadequate infrastructure and superstructure
	Inadequacy of audit facilities
	Seasonal population growth in summer and crowding Excessive tourism during the summers

Findings Regarding the Gastronomy Tourism Opportunities in Kuşadası

The responses given by the participants regarding the gastronomic tourism opportunities in Kuşadası have been categorized under 2 themes and 9 expressions (Table 4). Being a tourist town due to its location, having natural and historical assets, and various alternative tourism options make it a prominent opportunity in terms of recognition and visibility. Furthermore, the tourism schools and businesses in Kuşadası, which can be used as a field of practice, are considered opportunities by the participants.

P8: This town has many opportunities for the development of gastronomic tourism. One of them is having the potential for alternative tourism, such as health tourism, for example... Serious efforts are being made for the development of health tourism. Sea tourism is already the most important type of tourism. It enhances the recognition of the town. Therefore, being a tourist town and having potential tourism types create opportunities for gastronomic tourism.

P10: The geographical location of the region, its historical background, and of course, the existing tourism infrastructure are opportunities for gastronomic tourism. To provide gastronomic activities to tourists coming for different purposes and to offer attractive gastronomic products in restaurants, given the gastronomic experience to the incoming tourists, is essential.

P4: In this town, education is highly valued. As far as I know, there is a faculty, a vocational school, and high schools with tourism departments. One of the most important aspects to focus on to turn a situation into an opportunity is education. If restaurant employees are well-trained in gastronomy, Kuşadası can gain value in terms of gastronomic tourism.

Table 4. The Opportunities Offered by Kuşadası in Gastronomy Tourism

Themes	**Expressions**
Recognition and familiarity	Being a touristic district
	Geographical location
	Having natural and historical assets
	Increased recognition thanks to sea tourism
	Having alternative tourism types (Health tourism)
	Existing tourism infrastructure
Educational opportunities	The presence of faculties and vocational schools providing tourism education
	Availability of high schools providing tourism education
	Use of hotels and restaurants as practical training grounds

Findings on Threats / Obstacles to Gastronomy Tourism in Kuşadası

The findings regarding the threats/obstacles to Kuşadası's gastronomy tourism are categorised under 3 themes and 9 statements (Table 4). Participants draw attention to the existence of similar types of restaurants in Kuşadası. According to the participants, offering seafood and appetisers in the menus of restaurants is not sufficient for gastronomy tourism alone. Another important issue is that food is cooked according to the nationality of tourists in the district. The fact that business owners do not attach importance to localism and gastronomy tourism is not considered important by tourism investors are among the findings regarding threats. Economic barriers also affect both business owners and managers. Economic problems in the country and the lack of support from local administrators are some of the obstacles to gastronomy tourism.

P6: Menus are generally prepared for tourists, as is the case in many restaurant businesses. This needs to end, and meals should be presented by emphasizing locality while thinking globally. I attribute this to lack of knowledge. I believe this situation will change if business owners, managers, and staff are informed and work with the right people.

P7: Investors in tourism have relied on the trio of sea, sun, and sand for years. Currently, sea tourism is coming to the forefront. In fact, tourism investors need to know and value gastronomic tourism. Local authorities should also support businesses in this regard.

P2: I believe the economic crisis the country is going through is a major obstacle, affecting everything and especially tourist businesses. The biggest problem is the infrastructure in our district... The problem is growing with the increase in the summer population.

P8: The people of Kuşadası lack awareness of gastronomic tourism. In fact, perhaps changes in restaurant menus could be made with public pressure. We can't say much to the public, considering the economic crisis affecting the entire country. In previous years (except for the pandemic), there was more customer density in restaurants.

Table 5: Threats / Obstacles to Gastronomy Tourism in Kuşadası

Themes	Expressions
Limitations	Recognition through sea, sand, and sun tourism
	Presence of similar types of restaurants
	Seafood-orientated menus
Level of awareness	The public's lack of awareness about gastronomy tourism
	Lack of awareness about gastronomic tourism among tourism investors
	Restaurants tailoring menus according to tourists
	Restaurants are not emphasizing the importance of locality
Economic variables	Economic fluctuations experienced in the country
	Local authorities are not supporting businesses for gastronomy tourism

Finally, the participants were asked the question "What are your suggestions for developing the gastronomy tourism potential in Kuşadası?". The answers given by the participants to this question are presented in the results and suggestions section.

Conclusions and Suggestions

Changing tourism trends have led people to explore alternative forms of tourism, such as gastronomy tourism. Gastronomy tourism is one of the alternative tourism types that involve traveling and accommodation for people seeking to taste new flavors and discover new cuisines and cultures. It plays a vital role in promoting and marketing a destination, creating a distinct destination image. As a result, the development of gastronomy tourism in a region can increase the region's share of tourism revenues by attracting more tourists.

Furthermore, gastronomy tourism, which has gained popularity in recent years, also provides cities with the opportunity to showcase their own cultures. Gastronomy tourism, categorized as a form of experiential tourism, can be defined as a destination area known for its rich culture and culinary experiences (Hall & Sharples, 2003; Chaney & Ryan, 2012).

In this study, which aims to assess the potential of Kuşadası in terms of gastronomy tourism through SWOT analysis and make predictions about the future of gastronomy tourism in the region, the strengths of Kuşadası were examined. Interviews with participants revealed several key strengths, including proximity to numerous historical sites and national parks in the surrounding districts, the presence of tangible and intangible cultural heritage elements, an abundance of accommodation options and facilities, and its popularity among foreign tourists. Bozkurt and Altundas (2017) noted in their study that natural beauty and historical richness make a destination a center of attraction. Additionally, the district's strengths in gastronomy tourism include a tourism-oriented workforce, hosting gastronomic festivals, its favorable location, and proximity to large cities and islands.

Analysis of the participants' responses regarding the weaknesses of Kuşadası in terms of gastronomy tourism highlights several issues. Notably, there is a lack of local restaurants that offer regional dishes, local cuisine is not adequately represented on restaurant menus, local dishes are unfamiliar or overlooked by restaurant operators, resulting in a reliance on ready-to-eat food. Previous studies have shown that a destination's food culture significantly influences tourists' preferences and interests (Bessiere, 1998; Cohen & Avieli, 2004; Long, 2004; Polat, 2020). Additionally, Chen (2013) emphasized the importance of food in destination preference. Another significant weakness is the limited promotion of gastronomy tourism in the district. Effective promotion is crucial for a destination to utilize its resources optimally. Therefore, destinations should use food and beverage offerings to

distinguish themselves (Kercher, Okumuş & Okumuş, 2008). The inadequacy of training for staff in the field of gastronomy, employing untrained staff, and communication problems further underscore Kuşadası's weaknesses in gastronomy tourism. Infrastructure and superstructure issues in Kuşadası become most evident when the summer population swells, making the district less attractive for gastronomy tourism.

Participants identified opportunities in the district for gastronomy tourism. Notably, Kuşadası's status as a tourist destination due to its location, its natural and historical assets, and the presence of various alternative forms of tourism are key opportunities for enhancing recognition and awareness. One recent example of these opportunities is the district's rapid growth in sea tourism. Furthermore, the availability of tourism schools and enterprises in Kuşadası as practical training areas is considered advantageous by the participants. Hacıoğlu et al. (2009) also emphasized the importance of local food and regional culture in attracting tourists to a destination.

When considering the participant responses regarding threats and obstacles to Kuşadası's gastronomy tourism, several issues emerge. Concerns were raised about the discomfort caused by the presence of similar restaurants offering identical menus. Furthermore, preparing menus and selecting dishes based on incoming tourists' preferences pose challenges. Studies have shown that the rate of including local dishes in menus is low (Akkuş & Şimşek,2019; Esen & Seçim, 2020; Oğan & Özkaya, 2021). The lack of awareness about gastronomy tourism among tourism investors and the general public is a significant obstacle to the district's development in this regard. Economic hurdles affect both business owners and managers, with economic problems in the country and limited support from local administrators serving as obstacles to gastronomy tourism.

Suggestions for Developing Gastronomy Tourism Potential in Kuşadası

According to the findings obtained through SWOT analysis, Kuşadası has strengths and opportunities in terms of gastronomic tourism potential. It possesses natural and cultural richness, making it suitable for alternative forms of tourism such as health and sea tourism, in addition to the traditional sea, sand, and sun tourism. The ease of transportation is also a strength. However, weaknesses and threats such as insufficient promotion in general, lack of awareness of local people, operators and local administrations on this issue, the insecurity environment created in the region due to excessive tourism, especially in the summer months, the fact that food and beverage establishments mainly serve seafood products, and the fact that gastronomy tourism is not known by tourism investors prevent the gastronomy tourism potential in Kuşadası from being brought to the fore. In this context, at the end of the research, unlike the previous SWOT analyses, the participants were asked for their suggestions to improve Kuşadası's gastronomy tourism potential. Table 6 shows the suggestions of the participants.

Table 6. Participant Suggestions for Developing the Gastronomy Tourism Potential of Kuşadası

Participants	Suggestions
P1	➢ *The gastronomic history of Kuşadası from past to present can be analysed and its cuisine can be researched in more detail.* ➢ *Standard recipes can be created for Kuşadası cuisine and these can be taught in educational institutions.* ➢ *In order to promote local products, promotional activities can be increased and various events can be organised.*

Table 6. Participant Suggestions for Developing the Gastronomy Tourism Potential of Kuşadası (devamı)

P2	➢ *Organisation of local administrations for the development of Kuşadası gastronomy tourism* ➢ *The establishment of publicly supported local catering businesses could be encouraged.*
P3	➢ *It may be recommended to conduct field research on local foods and record the data obtained.* ➢ *It can be suggested that local products should be included more in restaurant menus and the authenticity of these products should be protected.*
P4	➢ *Digital technologies can be utilised for the promotion, marketing and presentation of Kuşadası gastronomy. It is necessary to ensure that gastronomy activities are announced and promoted to large masses with the active use of popular social media tools.* ➢ *The number and scope of events and festivals related to gastronomy tourism in the district can be increased.*
P5	➢ *Studies can be carried out to determine and standardise the local dishes of Kuşadası.* ➢ *Encouraging businesses to include local products in the menus of accommodation establishments and food and beverage establishments operating in Kuşadası* ➢ *Local food menus can be created by researching the dishes that tourists are interested in and curious about and plans could be created accordingly.*
P6	➢ *By emphasising gastronomy tourism in the promotion of Kuşadası in the national and international tourism market, gastronomy tourists can be attracted to the region.*
P7	➢ *Preference for employing qualified and specialized individuals in accommodation and food and beverage establishments operating in Kuşadası* ➢ *Providing necessary knowledge and training on gastronomic tourism to entrepreneurs and employees in Kuşadası to create awareness of the importance of gastronomic tourism in terms of economic development*
P8	➢ *Businesses offering regional cuisine, considering the demands of tourists seeking local culinary flavors instead of meals they can have in their place of residence, can be established.* ➢ *Inclusion of local dishes in business menus is necessary.*
P9	➢ *Necessary efforts to compile and document Kuşadası's unique local dishes for preservation* ➢ *Facilitation of collaborations with local authorities to better promote and market Kuşadası's local products* ➢ *Enhancement of support from both public and private organizations in gastronomic tourism initiatives, with promotional activities regarding gastronomic products conducted on these organizations' websites and social networks.*
P10	➢ *Research can be conducted by schools and associations in the district to create written and visual materials promoting local dishes* ➢ *Universities, community centers, and associations can provide authentic local cooking courses to the local population and tourists, and at the end of these courses, certificates can be provided to revive disappearing dishes, gain new culinary skills, and improve the culinary image of the region.*
P11	➢ *Through workshops to be held in the district, visitors can participate in the production stages of local dishes, allowing them to engage in practical experiences.* ➢ *Traditional production methods in the district should be maintained to prevent the loss of authenticity.*

Limitations and Further Studies

This research only includes SWOT analysis regarding the potential gastronomy tourism in Kuşadası. In future studies, different cultural elements of Kuşadası can be revealed in a more comprehensive manner. Additionally, in future studies, researchers can examine Kuşadası gastronomy tourism from different perspectives and make evaluations about consumers' opportunities to access local products. However, studies can be carried out to ensure that businesses do not include local products in their menus.

Declarations

The contribution of all authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflicts of interest to declare. For the questionnaire form used in this study, the Ethics Committee Report dated 06.06.2023 and numbered 31906847/050.04.04-08-403 was obtained from Aydın Adnan Menderes University, Social and Human Sciences Research Ethics Committee.

REFERENCES

Akbaba, A., & Kendirci, P. (2016). *Yiyecek Içecek Endüstrisinde Trendler*. II. Osman Nuri Özdoğan (ed.), Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler (ss. 22- 49). Ankara, Detay Yayıncılık.

Akgöl Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Akkuş, Ç., & Şimşek, A. (2019). yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyleri: Kastamonu örneği. *8. International Vocational Schools Symposium*, 45-48. 11-13 June, Sinop. Türkiye.

Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A. & Tod, A. M. (2009). Ethical issues in the use of in-depth interviews: Literature review and discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.

Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E., & Köse, Z.C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.

Başarangil, İ., & Tokatlı, C. (2018). Yavaş yemek: Şile yeryüzü pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 3-19.

Belisle, F. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10: 497-513.

Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

Bozkurt, Ö., & Altundaş, Y. (2017). Swot analysis for determining the tourism potentials of certain regions: Akçakoca". *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 89-99.

Brotherton, B., & Wood, R. C. (2000). *Hospitality and Hospitality Management*. In C. Lashley, A. Morrison (Editors), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates. (1-17) Butterworth- Heinemann, Oxford.

Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 309-318.

Chen, M. K. (2013). The effect of language on economic behavior: Evidence from savings rates, Health Behaviors, and Retirement Assets. *American Economic Review*, 103(2), 690-731. DOI: 10.1257/aer.103.2.690.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), ss. 755-778.

Çağlı, I. B. (2012) *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Bölge Planlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çelik, S., & Sandıkçı, M. (2015). Türkiye'de kentler için turizm destinasyonu değer kıstaslarının belirlenmesi ve destinasyon imajı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 45-57.

De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği* (Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.

Ersoy, Y., Tehci, A., & Ersoy, B. (2018). Kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi: Yozgat ili örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 649-664.

Esen, M., & Seçim, Y. (2020). Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279294.

Gyimothy, S., Rassing, C. R., & Wanhill, S. (2000). Marketing works: A study of restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 371-379.

Hacıoğlu, N., Girgin, G.K., & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği, *III. Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan 2009, Antalya.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste*. In: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.). Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets. p.124. New York: Routledge.

Hobsbawm, E., & Ranger T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-;Pacific perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14, 40–55.

Houser, J. (2015). *Nursing Research: Reading, Using, and Creating Evidence*. (3rd ed.). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.

Karim, A. S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empiricial examination of destinations food image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

Kercher, M. B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segmet: All how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-146.

Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

Lee, K. H., Packer, J. & Scott, N., (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1-10.

Lin, Y. C., Pearson, E. T., & Liping, A. (2011). Food as a form of destination identitiy: A tourism destination brand perspective. *Tourism And Hospitality Research*, 11(1), 30-48.

Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.

Oğan, Y., & Özkaya, F. (2021). Artvin ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler. *Tourism and Recreation*, 3(1), 85-92.

Polat, M. (2020), Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194

Richards, G. (2002). *Tourism Gastronomy*. In A-M. Hjalager and G. Richards (Editors), Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? (3- 20) Londra: Routledge.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-2.

Say, D., & Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 612-620.

Sezgin, A., & Sezgin, E. K. (2019). Gastronomi turizminde yöresel yemeklerin rolü: Aydın ili bolama aşı örneği. *Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 185.

Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy tourism potential of Turkey. *Revista de Turism-Studii si Cercetari in Turism*, (24).

Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative Research in Nursing*. (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.

Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three ındonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447.

Timothy, D.J., & Ron, A.S. (eds.) (2013) Heritage cuisines: Foodways, traditions, identities and tourism (special issue), *The Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3).

Turkish Language Association (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/ (Accessed on: 21 May 2023).

Üner, E.H., & Güzel-Şahin, G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dahil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. ABD-Lowa: Kendall/Hunt Publishing House.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* [Qualitative research methods in the social sciences]. Ankara: Seçkin Pub..

Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.

İşletme belgeli tesisler, https://aydin.ktb.gov.tr/, Erişim Tarihi: 05.06.2022.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08-403 **AYDIN**
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi 06.06.2023

Sayın Dr. Ahu SEZGİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 06.06.2023 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 49 nolu karar aşağıda sunulmuştur.
Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı



KARAR-

Protokol No :.....
Sorumlu Yürütücü : Dr. Ahu SEZGİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

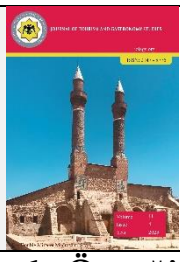
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca yukarıda ismi belirtilen araştırmacının yürütücülüğünü yapmış olduğu **"Restoran İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Kuşadası İlçesinin Gastronomi Turizmine İlişkin SWOT Analizi"** başlıklı çalışmaya ait 06.06.2023 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın **Etik Kurul Uygunluk Onayını** almasına oy birliği ile karar verilmiştir.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Türkiye'de Gıda İsrafını Önleme Çalışmaları: Gıda Dostu Turuncu Bayrak Örneği

(Studies to Prevent Food Waste in Turkey: The Sample of the Food-Friendly Orange Flag) **

Aybuke CEYHUN SEZGİN [a], * **Ayşenur ATEŞ** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.05.2023

Kabul Tarihi: 25.11.2023

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik

Gıda israfı

Otel işletmeleri

Gıda Dostu Turuncu Bayrak

Öz

Gıda Dostu Turuncu Bayrak, Türkiye'de gıda israfını önleme faaliyetleri yürüten platformlardan biridir. Bu çalışmada Türkiye'de gıda israfını önlemeye yönelik yapılan çalışmaların ele alınması ve iyi uygulama örneği olarak Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun faaliyetlerinin detaylandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında platformun kurumsal yapısını temsil eden; tanıtım rehberi, etkinlik rehberi, görünürlük rehberi, denetleme kriterleri ve Turuncu Bayrak Uygulama Usul ve Esaslarından yararlanılmıştır. Ayrıca Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformuna ait web sitesi ve sosyal medya hesaplarında konu ile ilgili alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, Gıda Dostu Turuncu Bayrak'ın gıda israfında maliyetleri azaltması, çocuklarda ve yetişkinlerde israfa karşı farkındalık oluşturması ve işletmelerin gıda dostu/çevre dostu prestij kazanmalarına katkı sunması açısından önemli bir uygulama olduğu düşünülmektedir.

Keywords

Sustainability

Food waste

Hotel business

Food Friendly Orange Flag

Abstract

Food Friendly Orange Flag is one of the platforms carrying out food waste prevention activities in Turkey. In this study, it is aimed to discuss the activities carried out to prevent food waste in Turkey and to detail the activities of the Food Friendly Orange Flag platform as an example of good practice. Document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the study. In collecting the data, the promotional guide, activity guide, visibility guide, auditing criteria and Orange Flag Implementation Procedures and Principles, which represent the institutional structure of the platform, were used. In addition, a literature review was conducted on the website and social media accounts of the Food Friendly Orange Flag platform. Descriptive analysis method was used to analyze the data. In line with the findings obtained in the study, it is thought that the Food Friendly Orange Flag is an important practice in terms of reducing costs in food waste, raising awareness among children and adults against waste, and contributing to the food-friendly / environmentally friendly prestige of businesses.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* *Sorumlu Yazar*

E-posta: ates.aysenur@hbv.edu.tr (A. Ateş)

** *Bu çalışma, 3rd International Travel and Tourism Dynamics Congress (ITTD 2022) adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1345

GİRİŞ

Küresel çapta giderek yaygınlaşan gıda israfı sorunu insanlığın ortak bir problemidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde daha fazla görülen gıda israfına gelirdeki artış ve bu duruma bağlı olarak tüketim miktarı ve çeşidindeki artış neden olmaktadır. Ev dışı tüketimin yaygınlaşması, alışveriş merkezlerinin sayısının artması ve pazarlama yöntemlerinin çeşitlenmesi israfı artıran diğer önemli etmenler arasında yer almaktadır (Bulut vd., 2019). Boston Consulting Group (BCG)'un araştırmalarında; 2018 yılında 1.6 milyar ton olan gıda israfının (1.2 trilyon dolar) 2030 yılında 2.1 milyar tona (1.5 trilyon dolar) ulaşacağı ön görülmektedir. Bununla birlikte 2012-2050 yılları arasında dünyadaki nüfus ve gelir artışına bağlı olarak tarımsal üretime olan talebin %35-50 oranında artacağı tahmin edilmektedir (Karakan & Çolak, 2021). Gıda israfının yol açtığı ekonomik kayıp değerlendirildiğinde, gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere kıyasla daha fazla gıda israf ettikleri görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yıllık olarak yaklaşık 88 milyon ton gıda israf edilmektedir. İsraf edilen bu miktarın parasal değeri 143 milyar Euro'ya karşılık gelmektedir (Daysal & Demirbaş, 2020).

Dünyada israf edilen gıdalar arasında ilk sırayı %44 oranla meyve ve sebzeler almaktadır. Bu grubu sırasıyla kök ve yumrulu bitkiler ile tahıl grubu izlemektedir. Gıda tedarik zincirinde israfın en fazla ortaya çıktığı basamaklar ise tüketim (%35), üretim (%24), toplama ve depolama (%24) ve dağıtım (%5) olarak belirlenmiştir (Gönültaş vd., 2020). Ayrıca 2021 BM Gıda İsrafı Endeksi Raporu'nda gıda israfının %61'lik kısmının evlerde, %26'lık kısmının gıda hizmeti veren işletmelerde ve %13'lük kısmının gıda satış yerlerinde meydana geldiği tespit edilmiştir (Büyükşalvarcı vd., 2021).

Türkiye'deki gıda israf tablosu ele alındığında, Türkiye'nin gıda israfında Avrupa ve Ortadoğu'da ilk sırada olduğu görülmektedir (Çavuş, 2021). Türkiye'de her yıl 26 milyon ton gıda israf edilmekte ve bu miktar milli gelirinin %15'ine karşılık gelmektedir (Tekiner vd., 2021). Ayrıca yetiştirilen meyve ve sebzenin %25-40'lık kısmı (yıllık 12-20 milyon ton) ve üretilen ekmeğin %7'lik kısmı (yıllık 1.7 milyar ekmek) atık haline dönüşmektedir (Akgül, 2019).

Gıda israfına yönelik yürütülen çalışmalarda gıda israfının restoran, otel ve yemekhane gibi toplu tüketim yerlerinde genellikle tüketici kaynaklı oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle gıda israfı boyutu tüketicilerin sosyodemografik özellikleri, yemeğin porsiyon büyüklüğü, yemek çeşitliliği, lezzet, sunum özellikleri ve yemek albenisi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Karakan & Çolak, 2021).

Dünya nüfusunun artması ve buna karşılık doğal kaynakların sınırlı olması gıda güvencesinin tehlike altına girmesine neden olmaktadır. Bu durum mevcut gıda sisteminin sürdürülemez olduğuna işaret ederek, yeni sistemlerin uygulamaya geçirilmesini gerekli kılmaktadır (Kurt vd., 2020). Dolayısıyla gıda israfı ve gıda atıklarını azaltıcı/önleyici sistemler her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada; Türkiye'de gıda israfını önlemeye yönelik yapılan çalışmaların ele alınması ve iyi uygulama örneği olarak Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun faaliyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda konu hakkındaki mevcut çalışmaların; Gıda Dostu Turuncu Bayrak'ın işletmelerde uygulanabilirliği, işletmelerdeki etkisi ve işletmelere sağladığı katkılar/kazanımlar üzerine olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ise platformun içeriği ve işleyiş süreci hakkındaki detaylar aktarılarak, literatürdeki eksikliği gidermeye katkı sunulması hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada elde edilen sonuçların, otel işletmelerine fikir verebileceği ve karar süreçlerinde yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gıda Güvencesi

Günümüzde sıklıkla duyulan gıda güvencesi kavramı gıda israfı ile bağdaştırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gıda güvencesi, gıda ihtiyacının gerekli koşulları sağlayarak temin edilmesi ve çevre sağlığını ilgilendirmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Gıda güvencesi bireylerin, aktif ve sağlıklı bir yaşam için gerekli olan besin ihtiyaçlarını ve gıda önceliklerini karşılayabilmek adına güvenilir, sağlıklı, yeterli ve besleyici gıdaya fiziksel ve ekonomik açıdan sürekli olarak erişebilmeleri durumudur (Niyaz & İnan, 2016).

1948 yılında Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde gıdaya ulaşım hakkının insanın en temel hakkı olduğu belirtilmiştir. Gıda güvencesi çalışmaları; iklim değişikliği, sağlık ve çevre ile ilgili konulardaki endişelerin artması, biyoyakıt üretiminin yaygınlaşması, tarımsal açıdan verim düşüklüğü, arz-talep dengesinin sağlanabilmesi, üretici ve tüketici fiyatlarındaki dalgalanmalar, gelir seviyesindeki azalma, değişen üretim koşullarının iyileştirilmesi ve diyet programlarındaki farklılıklar gibi pek çok konuyu temel almasıyla her geçen gün ön plana çıkmaktadır (Koç & Uzmay, 2015).

Gıda güvencesi sadece sağlığa bağlı bir sürdürülebilir kalkınma konusu olarak değerlendirilmemeli aynı zamanda sürdürülebilir ekonomi, çevre ve ticaret konularını da kapsamalıdır. Gıda güvencesinin sağlanması ve denetlenmesinde otoriter kuruluşların ağırlığının hissedilmesi ve belirlenen politikaların uygulanması gerekmektedir. Bu eksende belirli politikaların ulusal politika olarak benimsenmesi, ülkelere geleceğe yönelik büyük katkılar sağlayacaktır (Kıymaz & Şahinöz, 2010).

Gıda Kaybı ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Günümüzde hava ve su kirliliği, biyolojik çeşitlilikteki azalma, küresel ısınma, orman tahribatı, aşırı otlatma, aşırı avlanma, gıda güvencesi ve çevre kirliliği gibi sürdürülebilirlik sorunlarının birçoğunun insan kaynaklı olduğu bilinmektedir (Vlek et al., 2007). Gıda kaybı ve israfı, sürdürülebilirlik sorunlarından biri olan gıda güvencesini riske atmaktadır. Bununla birlikte tatlı su ve fosil yakıtları, fazla tüketim sonucu sera gazı emisyonlarının artmasına neden olarak küresel iklim değişikliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Martin-Rios et al., 2018). Sürdürülebilir tüketim bir dizi değere bağlıdır. Bu değerler arasında tüketicilerin uygulayabileceği ve uygulamaya istekli olduğu çevresel kaygılar, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak ve temel ihtiyaçların karşılanması yer almaktadır (Bulut vd., 2019). Dünya düzeninde meydana gelen değişim ile birlikte kıt olan gıda kaynaklarının, artan ihtiyaçları karşılayabilmesi için her bir bireyin geri dönüşüm konusunda bilgi ve farkındalığa sahip olması gerekmektedir. Ancak bu bakış açısıyla nesilden nesile aktarılacak olan doğal çevre korunmuş olabilecektir. Ayrıca üretim ve tüketim aşamalarındaki tüm paydaşlar atık yönetiminde sorumluluklarını yerine getirmelidir. Atık yönetimine ilişkin girişimler devlet ve özel kuruluşlar tarafından desteklemelidir (Ademoğlu, 2021).

Türkiye'nin Gıda Kayıp ve İsraf Durumu

Türkiye'de açlık sınırında yaşayan kişi sayısının gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Türkiye'de üretilen meyve ve sebzenin bir kısmı henüz üretim ve dağıtım aşamasında kayba uğrarken diğer kısmı satış ve tüketim aşamasında atık haline dönüşmektedir. TÜBİTAK araştırma verilerine göre kayba uğrayan ürün miktarı 11.6 milyon tondur. Bu rakam yıllık yaş sebze ve meyve ihracatının 4 katına denk gelmektedir. Türkiye'de meyve ve sebze ticareti 100 milyar TL civarında olmakla birlikte, bu rakamın 25 milyarlık kısmı atık ve kayıp olmaktadır. Nihai tüketiciye ulaşana dek

sebze ve meyvedeki kayıp oranı ise yaklaşık %48 civarındadır (Artık, 2021). Bununla birlikte ülkemizde serpme kahvaltı sırasında oluşan gıda artıkları nedeniyle yılda 100 milyar TL'lik israfın meydana geldiği ve bu bağlamda birçok ürünün (peynir, zeytin, reçel) tüketilmeden çöpe atıldığı belirtilmektedir (Karakan & Çolak, 2021).

Gıda İsrafını Belirlemeye Yönelik Yapılan Çalışmalar:

Literatürde gıda israfı boyutunu belirlemeye yönelik yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Üniversite yemekhanesinde yapılan bir çalışmada, sadece paketlenen patates kızartmasının porsiyonu küçültülerek gıda israfının azaltıldığı (6.168 g-4.242 g) görülmüştür (Freedman & Brochado, 2010). Otel restoranlarında açık büfe kahvaltıda tabak boyutundaki 3 cm'lik bir azalmanın tabaklardaki atık oluşumunu otel başına ortalama %19.5 azalttığı tespit edilmiştir (Kallbekken & Sælen, 2013). Betz et al. (2015) eğitim sektöründeki işletmelerde yıllık ortalama 10.47 ton, özel sektördeki işletmelerde ise 16.55 ton gıda atığı oluştuğunu ve oluşan gıda atıklarının %78-92'lik kısmının önlenebilir düzeyde olduğunu belirlemişlerdir.

Restoranda tam ve azaltılmış porsiyonlu iki menünün aynı anda sunumu ile tabakta kalan artık yiyecekte azalma olduğu tespit edilmiştir (Berkowitz et al., 2016). Konaklama işletmelerinde talep tahmininin genellikle doğru yapılaması nedeniyle kişi başı günlük atık miktarının 1.1 kg olduğu ve oluşan bu gıda atıklarının %56'sının önlenebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Papargyropoulou et al., 2016).

Üniversite yemekhanesinde yapılan farklı bir çalışmada, uyarıcı ve bilgilendirici afişler kullanılarak akademik salonda %39 oranında, idari salonda %15 oranında gıda israfının azaldığı tespit edilmiş, ekmek israfında ise %83.5 azalma olduğu vurgulanmıştır (Dölekoğlu & Var, 2016). Yapılan başka bir çalışmada restoranda öğün olarak kişi başı 210 g atığın oluştuğu tespit edilmiştir (Tatàno et al., 2017). Otel işletmesinin açık büfe kahvaltısında kişi başı günlük gıda atığının 15.2 g olduğu ve ortalama müşteri sayısına göre toplam 13.087 kg gıda atığı oluştuğu belirlenmiştir (Juvan et al., 2018). Dolnicar et al. (2020) ise otelde oyun tabanlı pul toplama ve broşürler ile kişi başı tabak atığında %34 azalma sağlandığını tespit etmişlerdir.

Öte yandan ızgara pişirme yöntemi ile hazırlanan yemeklerde en az düzeyde gıda atığı oluştuğu, sulu ısıda pişirilen yemeklerde kuru ısıda pişirilen yemeklere göre daha fazla atık oluştuğu görülmüştür. Ayrıca yöresel yemeklerin tabak atık miktarını azalttığı, menüde aynı pişirme türündeki yemeklere yer verilmesinin israfı artırdığı tespit edilmiştir (Mutlu & Sandıkçı, 2018).

Türkiye'de Gıda İsrafını Önleme Çalışmaları

Toprak Mahsulleri Ofisi "Ekmeğini İsraf Etme" Kampanyası: Kampanya ekmek israfının ve israftan kaynaklanan ekonomik kayıpların önüne geçmek ve bu konuda toplumsal farkındalık oluşturulmak amacıyla başlatılmıştır. Ekmeğini İsraf Etme Kampanyası, kapsamlı bir sosyal sorumluluk projesi olarak 17 Ocak 2013 tarihinde hayata geçirilmiştir. Kampanya ile üretim ve tüketim aşamalarında israfın önlenmesi, ekmeğin ihtiyaç duyulan miktarda alınması ve doğru bir şekilde muhafazasının sağlanması hedeflenmiştir. Bunlara ek olarak kampanyanın diğer hedefleri arasında; tam buğday ekmeği tüketiminin teşvik edilmesi, bayat veya ihtiyaç fazlası ekmeğin değerlendirilmesi konusunda toplumun bilinçlendirilmesi, hayvan beslenmesinde kullanılan ekmeğin de israf olduğuna dikkat çekilmesi, özde ekmek israfına genelde ise israfa vurgu yapılması ve ülke ekonomisine katkı sağlanması bulunmaktadır (TM0, 2013).

Gıdanı Koru Sofrana Sahip Çık Kampanyası: Tarım ve Orman Bakanlığı ile FAO iş birliğinde başlatılan kampanya aracılığıyla gıda kayıpları ve israfı konusunda ulusal/uluslararası düzeyde mücadele edilmesi, toplumsal farkındalık düzeyinin artırılması ve Türkiye'de gerçekleştirilen iyi uygulama örneklerinin uluslararası arenada rol model haline getirilmesi amaçlanmaktadır (Alan, 2020). Kampanyanın diğer amaçları arasında; gıda kaybı ve israfının ölçümü ve muhasebesi, gıda kaybı ve israfını azaltma metodolojileri ve tanıtımı, farkındalık yaratma ve bilgi yayma konularında toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı teknik öneri ve bilgi sağlanması ile uluslararası kuruluşlarla iş birliği yapılması bulunmaktadır. Gıdanı Koru Kampanyası'nın katılımcılarını; kamu sektörü (bakanlıklar ve ilgili yayım daireleri), sivil toplum (yerel STK'lar), özel sektör (çiftçiler, perakendeciler, gıda işletmeleri ve HORECA) ve tüketiciler oluşturmaktadır (Gıdanı Koru, 2022).

"Artan Gıda Geleceğimizdir": Nestle ve sosyal teknoloji girişimi "Fazla Gıda" iş birliğinde gezegeni korumak ve gelecek nesillere daha temiz bir çevre bırakmak adına bütüncül bir atık yönetimi hayata geçirilmiştir. Bu çerçevede "Artan Gıda Geleceğimizdir" sloganıyla yapılan çalışmalar; güvenli gıda bağışı, geri dönüşüm, yeniden satış gibi operasyonlarla artan gıdanın değerlendirilerek israf edilmesinin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Hayata geçirilen bu çalışma doğrultusunda artan ürünler iki farklı yöntemle geri dönüştürülmektedir. İlk yöntemde artan ürünlerin %45'i, Fazla Gıda'nın iş ortağı olan tesislerde yakılarak elektrik enerjisi, gübre ve kömür haline getirilmekte ve sonrasında biyogaz elde edilmektedir. İkinci yöntemde ise artan ürünlerin %55'i, Fazla Gıda'nın iş ortağı tesislerde işlenerek hayvan yemine dönüştürülmekte ve üretilen hayvan yemleri büyükbaş ve kümes hayvanlarının beslenmesinde kullanılmaktadır. Ayrıca projenin ürün bağışı prosedürlerinde yapılan güncellemeler kapsamında 7-30 gün arası tüketim tarihi kalan ürünler önceden onaylanan gıda bankaları, sosyal market ve aş evlerine ulaştırılmaktadır (Nestle Türkiye, 2022).

Gıda Bankacılığı: Gıda kayıplarını azaltmak amacıyla Türkiye'de yapılan diğer bir aktivite gıda bankacılığı sistemidir. Gıda bankacılığı çeşitli sebeplerle (son kullanma tarihi yaklaşan, kalite bozukluğu görülen, paketleme hatası yapılan veya ihraç/ihtiyaç fazlası olan) değerini kaybeden ve çöpe atılma olasılığı yüksek gıdaların ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını hedefleyen bir sistemdir (Çankaya, 2006).

Gıda bankaları Türkiye'de 2000'li yılların başlarından itibaren dernekler tarafından kurulmuştur. Daha sonrasında gıda bankacılığını destekleyen yasal mevzuat ile kâr amacı gütmeyen belediyeler, sosyal amaçlı vakıflar ve dernekler vasıtasıyla gıda bankalarının sayısı artmıştır (Demirbaş, 2018). Ülkemizde 2017 yılı itibariyle çoğunluğu belediyelerin bünyesinde olmak üzere toplamda 64 gıda bankası faaliyet göstermektedir (Kala, 2020).

Fazla Gıda A.Ş.: Fazla Gıda A.Ş. etki yaratmayı hedefleyen bir sosyal girişim olarak 2016 yılında kurulmuştur. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları rehberliğinde çalışmalarını gerçekleştiren Fazla Gıda A.Ş., gıda israfı sorununa teknoloji tabanlı çözümler üretmektedir (Çelik, 2023). Gıda israfını önleme konusunda vakıf ve dernekleri marketlerle buluşturan Fazla Gıda A.Ş., dünyada en başarılı beşinci program olmuştur. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından desteklenen "Accelerate 2030 Hızlandırma Programı'na" dönüşüm ekonomisine sağladığı altyapı sayesinde dünyada 9 etki odaklı girişimden biri seçilmiştir. Ayrıca UNDP tarafından organize edilen 2017 Cenevre Sosyal Fayda Zirvesi'nde Türkiye'den tek temsilci olarak yer almıştır (Demirbaş, 2018).

Grundig "Ruhun Doysun" Projesi: Grundig markası tarafından hayata geçirilen "Ruhun Doysun" Projesi gıdaya saygı duyan, sade yaşama ilham veren ve bilinçli tüketimi mutfaktan hayata yaymayı hedefleyen bir farkındalık hareketidir. Başlıca misyonu; doğayla daha fazla temas etmek, daha bilinçli tüketmek ve var olanı dönüştürmeye

dayalı bir yaşama ilham vermektir. Bu proje günlük yaşamda yapılan küçük değişiklikler ile herkes için fark yaratmayı amaçlamaktadır. Projede "Ruhun Doysun" felsefesi, şef Mehmet Gürs iş birliğiyle video serisi şeklinde anlatılmıştır. Video serisinde mutfakta israfın nasıl önleneceğine dair fikirler, kentlerden doğaya yapılabilecek kaçışlar ve gıdanın tarladan sofralara akan yolculuğuna ait birçok farklı konu ele alınmıştır (Ruhun Doysun, 2022).

Migros "Sürpriz Kutu" Projesi: Migros, Gıdaya Saygı Projesi kapsamında gıda israfını azaltmak için "Sürpriz Kutu" projesini hayata geçirmiştir. Bu proje kapsamında farklı fiyat seçeneği bulunan sürpriz kutulardaki ürünler, normal satış fiyatından %50 indirimli olarak tüketicilere sunulmaktadır. Sürpriz kutuların içeriğinde olgun sebze ve meyveler, tüketime uygun et ürünleri, taze ve kuru gıdalar gibi birçok ürün yer almaktadır. Migros "Fazla Gıda" ile yaptığı iş birliği sayesinde uygun gıdaların tüketimini teşvik etmeyi, müşterilerin pek çok gıda çeşidine indirimli erişimi ve aile bütçelerine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Sürpriz Kutu uygulaması, Fazla Gıda'nın 'Fazla' mobil uygulaması üzerinden satışa sunulmaktadır (Anadolu Ajansı, 2022).

Otel İşletmelerinde Gıda İsrafı

Gıda israfı tüm insanlığı ilgilendirmesi açısından günümüzün en önemli çevre sorunları arasında yer almaktadır. Konu hakkındaki akademik yazın ele alındığında, literatürdeki mevcut araştırmaların özellikle yiyecek-içecek işletmeleri ve otel işletmelerindeki gıda israfına yönelik olduğu görülmektedir (Çetinoğlu & Ünlüönen, 2020).

Otel işletmelerinde uygulanan açık büfe servis sistemi sayısız gıda ve içecek tercihini aynı anda tüketiciye sunmaktadır. Açık büfe servis sistemi kişileri ihtiyaçlarından fazla gıda tüketmeye sevk etmektedir. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için açık büfelerde sunulan yiyecek ve içecek miktarı, sayısı ve porsiyon gramajının kontrol altına alınması ve tüketicilerin konu hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Artık & Hancı, 2020).

Ceyhun-Sezgin ve Ateş (2020) her şey dâhil konsepte sahip otel işletmelerinde yaptıkları araştırmada; işletmelerin yemek porsiyonlarının miktarını belirleme aşamasında mevcut müşteri sayısından %15 oranında daha fazla yemek porsiyonu hazırladıklarını belirtmişlerdir. Otel mutfaklarında üretim esnasında (hazırlık ve pişirme aşamaları) ortalama %13 oranında, tüketim sonrasında ise restorandaki tabaklarda ve bardaklarda %20 oranında gıda atığı oluştuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında gıda atıklarına yol açan başlıca etmenin bilinçsiz tüketim olduğu, üretim sırasında gıda atıklarına yol açan etmenlerin ise hatalı pişirme yöntemlerine ve personelin bilgi/deneyim eksikliğine dayandığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Gıda Dostu Turuncu Bayrak

Kurucusu iklimist Ali Akgün tarafından geliştirilen ve 2018 yılında hayata geçirilen Gıda Dostu Turuncu Bayrak Platformu "Afiyet Olsun İsraf Olmasın" mottosuyla gıda israfına duyarlı otel işletmelerine verilen gıda dostu bir uygulamadır. Gönüllülük esası doğrultusunda gıda israfına karşı olmayı simgeleyen Gıda Dostu Turuncu Bayrak, işletme ve kuruluşlara gerekli şartları sağlamaları durumunda verilmektedir (Büyükşalvarcı vd., 2021).

Platformun proje yazımı ve altyapı çalışmaları Gıda Dostu Turuncu Bayrak koordinasyon ekibi tarafından gerçekleştirilmektedir. Koordinasyon ekibi üye işletmelerde belirlenen uygulama ekibi ile koordinasyonu sağlayan, eğitimleri ve denetimleri gerçekleştirerek uygulamaya ait rapor ve analizleri oluşturan ve sistemle ilgili her türlü sürecin takibini yapan merkez ekibi temsil etmektedir (Turuncu Bayrak, 2022a).

Platform faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla Antalya, Muğla, Bursa, Afyon, Rize, Belek, Alanya, Kemer, Çeşme ve Sapanca'da bulunan otel işletmeleri ile iş birliği içerisine girmiştir. Gıda Dostu Turuncu Bayrak'ın otel işletmelerinin yanı sıra eğitim kurumları, belediyeler, alışveriş merkezleri, hastaneler, restoranlar, ticaret odaları ve daha birçok kuruluşta uygulanabilmesine yönelik çalışmaları devam etmektedir (Çetinoğlu & Ünlüönen, 2019; Ceyhun-Sezgin & Ateş, 2020; Turuncu Bayrak, 2022a).

Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformu, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı ile Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım ve Örgütü (FAO) iş birliğinde yürütülen Gıdanı Koru Kampanyası'ndaki iyi uygulama örnekleri arasında yer almaktadır (Gıdanı Koru, 2022). Platformun misyonu çocukların farkındalık sahibi bireyler olarak yetişmelerine katkıda bulunmak ve onlara gelecekte yaşanabilir bir dünya bırakmaktır. Platformun başlıca amaçları ise yerli ve yabancı turistlerin gıda israfı konusunda farkındalık kazanmalarını sağlamak, otel işletmelerinde görev alan personelin, konaklayan misafirlerin ve hizmet alan kişilerin konu hakkındaki bilgi ve bilinç düzeylerini artırmak, gıda yatırımlarında kazanç oluşturmak, işletmeler için önemli bir maliyet kalemi olan gıda harcamalarını azaltmak ve otel işletmelerine prestij sağlamaktır. Ayrıca işletmelere eğitici ve interaktif etkinlikler sunmak, gıda atıklarını değerlendirerek dönüştürmek, yerel üretimi teşvik etmek, gıda israfını önlemede öncülük etmek ve ülke ekonomisine katkıda bulunmak sistemin diğer hedefleri arasında yer almaktadır (Çetinoğlu & Ünlüönen, 2019; Ceyhun-Sezgin & Ateş, 2020; Turuncu Bayrak, 2022a).

Platformun hedef kitlesi:

- Gıda dostu yaşam farkındalığı artırılması gereken veya gıdanın korunması ve israfının önlenmesi ile ilgili çalışmalardan haberdar olmayan bireyler,
- Gıda dostu farkındalığına sahip bireyler,
- Gıda dostu çalışmalarına fiilen veya dolaylı da olsa katkı sağlamak isteyen bireyler,
- Gıda dostu hizmet sunmak isteyen tesis (Otel, Restoran, Kafe, Market, Gıda Toptancısı, AVM, Gıda Üretim, İşleme, Paketleme ve Depolama Tesisleri) veya kurumlar (Bakanlıklar, Taşra Teşkilatları, Belediyeler, Okullar, Kamuya Bağlı Yurtlar veya Misafirhaneler, STK'lar, Oda, Borsa ve Birlikler, Üniversiteler)

-Ülkemizde ve dünyada gıda israfının önlenmesine katkı sağlayacak toplumun tüm kesimleridir.

Yöntem

Çalışmanın amacı, Türkiye'de gıda israfını önlemeye yönelik yapılan çalışmaların ele alınması ve iyi uygulama örneği olarak Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun faaliyetlerinin detaylandırılmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman/belge incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi; basılı, elektronik ve web tabanlı materyaller dâhil tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek amacıyla kullanılan sistemli bir yöntemdir. Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olay ya da olgular ile ilgili bilgi içeren yazılı ve sözlü materyallerin analizini kapsamaktadır (Bowen, 2009; Yıldırım & Şimşek, 2016). Nitel araştırmadaki diğer veri toplama yöntemleri gibi doküman incelemesi de anlam çıkarmak, ampirik bilgi geliştirmek ve ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak adına verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin & Strauss, 2008). Kitaplar, yasal metinler, raporlar, devlet kayıtları, dergiler, resimler, mektuplar, günlükler, anılar, haritalar, davetiyeler, istatistikler, okul ve sağlık kayıtları, faturalar, fotoğraf ve video gibi kayıtların içerikleri doküman olarak ele alınmaktadır (Labuschagne, 2003).

Çalışma, etik ilkeler doğrultusunda Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformu yetkililerinden gerekli izinler alınarak tasarlanmıştır. Çalışmanın veri kaynağını Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun kurumsal yapısını temsil eden tanıtım rehberi, etkinlik rehberi, görünürlük rehberi, denetleme kriterleri ve Turuncu Bayrak Uygulama Usul ve Esaslarında yer alan bilgiler oluşturmaktadır. Söz konusu kaynaklara platform yetkilileri aracılığıyla erişim sağlanmıştır. Ayrıca platformun web sitesi ve sosyal medya hesaplarında konu ile ilgili alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci tamamlandıktan sonra ise elde edilen veriler yetkililerin onayına sunularak kendilerinden gelen öneriler doğrultusunda düzenlenmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler, belirlenen tema ve kodlara göre sınıflandırılarak çizelge haline getirilmiştir. Elde edilen veriler bulgular kısmında açıklanarak Gıda Dostu Turuncu Bayrak'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflar ile de desteklenmiştir.

Betimsel analiz sırasında yararlanılan tema ve kodlar Çizelge 1'de sunulmuştur.

Çizelge 1. Tema ve Kodlar

Temalar	Kodlar
1. Temsilciler/Uygulama Ekibi Üyeleri	1. Ekip lideri 2. Mutfak temsilcisi 3. Servis temsilcisi 4. Çocuk kulübü temsilcisi 5. Misafir ilişkileri temsilcisi
2. Görünürlük	1. Görsel materyaller
3. Etkinlikler	1. Ekip lideri etkinlikleri 2. Mutfak etkinlikleri 3. Servis etkinlikleri 4. Çocuk kulübü etkinlikleri 5. Misafir ilişkileri etkinlikleri
4. Eğitim ve Denetimler	1. Periyodik eğitimler 2. Periyodik denetimler
5. Ölçümleme Sistemleri	1. Puanlama sistemi 2. Online takip sistemi 3. Kademeler
6. Üretim Aşamasındaki Faaliyetler	1. Gıda israfını önleyici tedbirler

Bulgular

Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun otel işletmelerinde gıda israfını önleme faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada elde edilen veriler, belirlenen tema ve kodların altında değerlendirilmiştir.

Tema 1: Temsilciler/ Uygulama Ekibi Üyeleri

Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformu otel işletmelerinde etkinlik ve faaliyetlerini yürütebilmek amacıyla departmanlara özel temsilciler belirlemektedir. İşletmede belirlenen bu temsilciler, Gıda Dostu Turuncu Bayrak "Uygulama Ekibi" olarak tanımlanmaktadır. Uygulama ekibi için temsilciler belirlenirken birtakım özelliklere dikkat edilmektedir. Bu noktada sistemin verimli bir şekilde uygulanabilmesi için ekibe dâhil olacak kişilerin, Gıda Dostu Turuncu Bayrak koordinasyon ekibi ile sürekli iletişim halinde olmaları, sorumlu oldukları etkinlikleri otelde periyodik olarak uygulamaları ve eğitim-denetimlerde koordinasyon ekibine gerekli desteği sağlamaları önem arz etmektedir. Temsilciler genel olarak (özel durumlar haricinde) aşağıda belirtilen departmanlardan seçilmektedir (Turuncu Bayrak Uygulama Usul ve Esaslar, 2022):

1. Ekip Lideri (Kalite Müdürü / Gıda Mühendisi)

2. Mutfak Temsilcisi (Aşçıbaşı / Mutfak Sorumlusu)
3. Servis Temsilcisi (F&B Müdürü / Servis Sorumlusu)
4. Çocuk Kulübü Temsilcisi (Mini Club Müdürü / Mini Club Sorumlusu)
5. Misafir İlişkileri Temsilcisi (Misafir İlişkileri Müdürü / Misafir İlişkileri Sorumlusu / Ön Büro Müdürü / Ön Büro Sorumlusu)

Tema 1, Kod 1, Ekip Lideri: Üye işletmelerde tercihen kalite müdürü ya da gıda mühendisi ekip lideri olarak belirlenmektedir. Ekip lideri, Gıda Dostu Turuncu Bayrak uygulamasında ekibin diğer üyelerinin koordinasyonunu sağlayan, alandaki çalışmalarını takip eden, onları sorumlu oldukları uygulamalarda destekleyen ve koordinasyon ekibi ile uygulama kapsamındaki tüm süreçleri yürüten ekip üyesidir. Ekip lideri koordinasyon ekibine ve tesis yönetimine karşı sorumludur.

Tema 1, Kod 2, Mutfak Temsilcisi: Üye işletmelerde tercihen aşçıbaşı ya da mutfak sorumlusu mutfak temsilcisi olarak belirlenmektedir. Mutfak temsilcisi üretim alanında gıda israfının önlenmesi için gerekli tedbirleri almak, gıdayı korumak, gıdanın değerlendirilmesini sağlamak ve sorumlu olduğu etkinlikleri periyodik olarak uygulamakla görevli ekip üyesidir.

Tema 1, Kod 3, Servis Temsilcisi: Üye işletmelerde tercihen F&B müdürü ya da servis sorumlusu servis temsilcisi olarak belirlenmektedir. Servis temsilcisi servis öncesinde, sırasında ve sonrasında gıda israfının önlenmesi için gerekli tedbirleri almak, gıdayı korumak ve sorumlu olduğu etkinlikleri periyodik olarak uygulamakla görevli ekip üyesidir.

Tema 1, Kod 4, Çocuk Kulübü Temsilcisi: Üye işletmelerde tercihen mini club müdürü ya da mini club sorumlusu çocuk kulübü temsilcisi olarak seçilmektedir. Çocuk kulübü temsilcisi 2-12 yaş aralığındaki çocukları ve velileri gıda israfının önlenmesi ve gıdanın korunması hakkında bilgilendirmekle, gıda israfına dikkat çeken oyunlarla çocuklarda farkındalığı artırmakla ve sorumlu olduğu etkinlikleri periyodik olarak uygulamakla görevli ekip üyesidir.

Tema 1, Kod 5, Misafir İlişkileri Temsilcisi: Üye işletmelerde tercihen misafir ilişkileri müdürü, misafir ilişkileri sorumlusu, ön büro müdürü ya da ön büro sorumlusu misafir ilişkileri temsilcisi olarak belirlenmektedir. Misafir ilişkileri temsilcisi misafirleri ya da hizmet alan kişileri Gıda Dostu Turuncu Bayrak sistemi hakkında bilgilendirmekle, farkındalık düzeylerinin artırılması için çalışmalar yapmakla ve sorumlu olduğu etkinlikleri periyodik olarak uygulamakla görevli ekip üyesidir.

Tema 2: Görünürlük

Görünürlük teması kapsamında, Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun etkinliklerde ve otel işletmelerinin uygun alanlarında (restoran, lobi, çocuk kulübü gibi) kullandığı görsel materyaller incelenmiştir.

Tema 2, Kod 1, Görsel Materyaller: Gıda Dostu Turuncu Bayrak sisteminde, etkinlik ve faaliyetlerde kullanılmak üzere 4 dilde hazırlanan (Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça) 52 adet görsel materyal bulunmaktadır.



Resim 1. Turuncu Bayrak Görsel Materyalleri, Turuncu Bayrak (2022b)

Uygulama kapsamında kullanılan görsel materyaller aşağıda belirtildiği gibidir (Turuncu Bayrak Görünürlük Rehberi, 2022):

- Bayrak
- Sertifika
- Tanıtım Rehberi
- Etkinlik Rehberi
- Görünürlük Rehberi
- Denetleme Rehberi
- Farkındalık Afişleri
- Ayın Başarılı Ekip Üyesi Sertifikası
- Fidan Sertifikası
- Silindir Kutu
- Küçük Tabak Yönlendirme Kartı
- Tadında Bırak Bilgilendirme Kartı
- Ayın Başarılı Mutfak Personeli Sertifikası
- Gıda Dostu Yemek Kartı
- Afiyet Olsun İsraf Olmasın Etiketi
- İsraf Dedektifi Hikâye Kitabı
- İsraf Dedektifi Yemini
- İsraf Dedektifi Kimlik Kartı
- Boomerang Pankart
- Anket

- Form
- Tanıtım Broşürüdür.

Tema 3: Etkinlikler

Gıda Dostu Turuncu Bayrak kalite yönetimi çerçevesinde, otel işletmelerinde tüketim öncesi ve sonrasında misafirleri gıda israfı konusunda bilgilendirmek, onlarda farkındalık oluşturmak ve keyifli vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla periyodik etkinlikler yapılmaktadır. Söz konusu etkinlikler otel işletmelerinin kalite, mutfak, servis, çocuk kulübü ve misafir ilişkileri departmanlarına özel olarak planlanmıştır. Etkinlikleri görsel açıdan desteklemek amacıyla Tema 2'de belirtilen görsel materyaller kullanılmaktadır. Etkinlikler temsilciler tarafından haftalık, aylık ve yıllık periyotlar halinde uygulanmaktadır. Bu kapsamda uygulanan her etkinlik, periyoduna göre puanlanmaktadır. Etkinliklerin içerikleri, periyotları ve puanları temsilcilere yazılı şekilde sunulmaktadır. Ayrıca gerekli olan tüm bilgiler platform tarafından oluşturulan e-Turuncu online sisteme dijital olarak yüklenmekte ve turizm sezonu öncesinde verilen eğitimlerde detaylı olarak anlatılmaktadır (Turuncu Bayrak Etkinlik Rehberi, 2022).

Tema 3, Kod 1, Ekip Lideri Etkinlikleri:

Bayrak Asılması: Turizm sezonu boyunca otel girişinde asılı kalması gereken bayrak, Gıda Dostu Turuncu Bayrak uygulamasının simgesidir. Otel işletmesinin gıda dostu bir otel olduğunu temsil etmektedir.



Resim 2. Bayrak Asılma Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Gıda Dostu Günü Düzenleme: Ayda en az 1 defa, oteldeki tüm temsilcilerle birlikte misafirler ve otel personelinde gıda israfına karşı farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan etkinliktir. Gıda Dostu Günü etkinliğinin planlandığı günde 5 ekip üyesi de misafirlerin yoğunlukta olduğu alanlarda kendi sorumlu oldukları etkinlikleri uygulamaktadır.

Fuara Katılım: Otelin stant açarak katıldığı fuarlarda, Gıda Dostu Turuncu Bayrak görsel materyallerinin sergilenmesi ve tanıtılması üzerine planlanan etkinliktir. Bu etkinliğin uygulamanın sektörde yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla yılda en az 1 defa yapılması gerekmektedir.

Basında Turuncu Bayrak: Bu etkinlikte Gıda Dostu Turuncu Bayrak hakkında yerel ya da ulusal basında haber yapılması hedeflenmektedir. Yılda en az 1 defa uygulanması gerekmektedir.


TAKiP
Mehmet Emin ÜZÜKEY
İKBAL'e Turuncu Bayrak ve Yeşil Yıldız...
Amaç israfı önlemek...
arkandan ağlar!
İkbal Termal Otel'deki görevli personeller misafirlerle yakından ilgilenerek gıda israfının önüne geçmek için çaba sarfediyorlar
İkbal Termal Otel'de yer alan anket kutularında misafirlerin talepleri değerlendiriliyor
Afyon'un Yeşil Yıldızlı ilk ve tek oteli...

Resim 3. Basında Turuncu Bayrak Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Tema 3, Kod 2, Mutfak Etkinlikleri:

Atık Takibi: Otel işletmelerinde her gün uygulanması gerekli olan bu etkinlik kapsamında sabah, öğle ve akşam öğünlerinde tabaklarda ve açık büfede kalan atık gıdalar, ambalajlarından ayrılmış bir şekilde kg cinsinden tartılarak e-Turuncu online sisteme kaydedilmektedir. Bu etkinlik sayesinde işletmelerde günlük, aylık ve yıllık periyotlarda oluşan gıda atık miktarları tespit edilmektedir. Periyotlarına göre oluşan gıda atık miktarlarının, müşteri sayılarına oranlanması ile de kişi başı oluşan atık miktarları belirlenebilmektedir.

Gıda Dostu Yemeği: Haftada en az 1 gün, misafirler tarafından en fazla tercih edilen yemeğin veya özel konsepti olan bir yemeğin açık büfede ya da ayrı bir masada misafirlere sunulduğu etkinliktir. Etkinlik sırasında mutfak şefi uygulamayı temsil eden kıyafetleri giyerek ve görselleri kullanarak yemeğin servisini gerçekleştirmektedir.



Resim 4. Gıda Dostu Yemeği Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Görüş Öneri Kartı Alma: Misafirlerin gıda israfına yönelik görüş ve önerilerini almak için hazırlanan etkinliktir. Resim 5'te yer alan silindir kutuların ve görüş öneri kartlarının turizm sezonu boyunca gıda israfının yoğun olarak görüldüğü alanlara konumlandırılması gerekmektedir.



Resim 5. Görüş Öneri Kartı Alma Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Ayın Başarılı Mutfak Personeli Seçimi: Her ay sonunda mutfakta çalışan personeller arasından en az atığı çıkaran, doğru pişirme yöntemlerini uygulayan ve duyarlı davranış sergileyen personelin, mutfak şefi tarafından ayın başarılı mutfak personeli olarak seçildiği etkinliktir. Seçilen personele Gıda Dostu Turuncu Bayrak koordinasyon ekibi tarafından başarı sertifikası verilmektedir.

Tema 3, Kod 3, Servis Etkinlikleri:

Sürpriz İkram: Servis ekip üyesi tarafından haftada en az 1 defa uygulanan etkinlikte, yemeğini bitiren/tabağında yemek bırakmayan misafirlerin tabaklarına "Afiyet Olsun İsraf Olmasın" etiketi yapıştırılmaktadır. Ardından misafirlere sürpriz ikramlarda bulunulmaktadır. Sunulan ikramın içeriğini çay ve kahve gibi içecekler oluşturabileceği gibi misafirin konakladığı odaya meyve tabağı gönderilmesi gibi farklı alternatifler de oluşturabilir.



Resim 6. Sürpriz İkram Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Gıda Dostu Akımı: Söz konusu etkinlik çerçevesinde misafirlerin tabaklarının önce yiyeceklerle dolu hali fotoğraflanmaktadır. Tabaktaki yiyeceklerin tüketiminden sonra boş tabakların fotoğrafları çekilmektedir. Amaç, misafirler arasında gıda dostu bir akım oluşturarak farkındalığın geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktır. Etkinlik haftada en az 1 defa düzenlenmelidir.



Resim 7. Gıda Dostu Akımı Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Tema 3, Kod 4, Çocuk Kulübü Etkinlikleri:

İsraf Dedektifi: Ayda en az 1 defa uygulanan etkinliğin kurgusu şu şekildedir:

"İçinde yemek atıklarının olduğu tabaklar ile bir sofra hazırlanmaktadır. Çocuklar görsel materyalleri kullanarak Turuncu Bayrak çocuk müziği eşliğinde bu sofranın etrafında dans etmektedir. Müzik bitiminde çocuklar 'Afiyet Olsun İsraf Olmasın' etiketini atık dolu tabaklara yapıştırmaktadır. Ardından çocuk kulübü ekip üyesi önderliğinde hep birlikte İsraf Dedektifi Yemini edilmektedir. Yemin sonrasında çocukların bundan sonra gıdaları koruyan birer kahraman oldukları vurgulanmaktadır. Sonrasında her biri için israf dedektifi kimlik kartları oluşturularak kendilerine hediye edilmektedir. İsraf Dedektifi etkinliği bitiminde çocuklar ellerinde büyüteç ve pankartlar ile otelde gezinerek, minikler önderliğinde farkındalığın tüm otele yayılması sağlanacaktır."



Resim 8. İsraf Dedektifi Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Temiz Tabak Oyunu: Bu etkinliğin amacı çocukların tabaklarında atık gıda kalmamasını sağlamaktır. Etkinlikte çocuklar bir masaya oturtulmakta ve aralarında tabaklarındaki yiyecekleri bitirme oyunu oynanmaktadır. Etkinlik sonunda tabağındaki yiyeceklerin tümünü bitiren çocuklar alkışlanmakta ve tabaklarına "Afiyet Olsun İsraf Olmasın" etiketi yapıştırılmaktadır. Ayrıca kendilerine israf dedektifi kimlik kartları hediye edilmektedir. Etkinlik ayda en az 1 defa uygulanmalıdır.



Resim 9. Temiz Tabak Oyunu Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Mini Disco: Otel işletmelerinde animasyonun olduğu günlerde Turuncu Bayrak çocuk koreografisi yapılmaktadır. Haftada en az 1 defa uygulanan mini disco etkinliğinde, çocuklar için özel olarak bestelenen müzik eşliğinde dans koreografisi yapılmaktadır.

Boyama: Bu etkinlik kapsamında çocukların gıda israfına dikkatini çekecek nitelikte hazırlanan kâğıtlarla boyama etkinliği yapılmaktadır. Etkinlik sırasında çocuk kulübü ekip üyesinin İsraf Dedektifi hikâye kitabını çocuklara okumasıyla konu pekiştirilmeye çalışılmaktadır.



Resim 10. Boyama Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

İsraf Dedektifi Formu: Çocuk kulübünde yapılan etkinlikler sonrasında çocuklara hediye edilen kimlik kartlarındaki bilgiler, e-Turuncu online sisteme işlenmekte ve böylece gıda dostu çocukların kaydı tutulmaktadır. Velilerinin izinleri doğrultusunda kayıt altına alınan çocuklar, Gıda Dostu Turuncu Bayrak tarafından gerçekleştirilecek olan etkinlik ve faaliyetlere davet edilmektedir.

Tema 3, Kod 5, Misafir İlişkileri Etkinlikleri:

Anket: Misafir ilişkileri ekip üyesinin çıktı ya da QR anket flyer aracılığıyla misafirlere anket yapması etkinliğidir. Haftada en az 1 defa uygulanması gereken etkinlikteki amaç misafirlerin gıda israfına yönelik bakış açılarını tespit etmektir.



Resim 11. Anket Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Gıda Dostu Formu: Etkinlik çerçevesinde misafirlere Gıda Dostu Turuncu Bayrak hakkında bilgi verilmekte ve bu bilgilendirme sonucunda gıda dostu olmak isteyen misafirler kayıt altına alınmaktadır. Kayıt altına alınan misafirler Gıda Dostu Turuncu Bayrak tarafından gerçekleştirilecek olan etkinlik ve faaliyetlere davet edilmektedir.

Yorum Portalları: Misafir ilişkileri ekip üyesinin otel yorum portallarında (Tripadvisor, Otelpuan.com) Gıda Dostu Turuncu Bayrak hakkında yorum almasına yönelik etkinliktir. Etkinliğin amacı uygulamanın gıda dostu bir

sistem olduğunu online platformlarda tanıtmak ve misafirlerin rezervasyon işlemleri sırasında gıda dostu otelleri tercih etmelerini sağlamaktır.

Etkili Fotoğraf Video Paylaşımı: Ulusal ya da uluslararası alanda tanınan kişilerin Gıda Dostu Turuncu Bayrak görsel materyalleriyle fotoğraf veya video çekilmesine yönelik etkinliktir. Etkinlik ile daha geniş kitlelere ulaşılması ve farkındalığın yaygınlaştırılması hedeflenmektedir.



Resim 12. Etkili Fotoğraf Video Paylaşımı Etkinliği, Turuncu Bayrak (2022b)

Tema 4: Eğitim ve Denetimler

Eğitimler ve denetimler teması kapsamında, Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun gerçekleştirdiği periyodik eğitim ve denetimlerin içerikleri incelenmiştir (Turuncu Bayrak Uygulama Usul ve Esaslar, 2022).

Tema 4, Kod 1, Periyodik Eğitimler: Sistemi uygulayan otel işletmelerine bulundukları kademelere göre eğitimler verilmektedir (C, B, A, Prestij, Plus, +Plus (İklim Dostu) kademe eğitimleri). Ayrıca sistemi uygulayan her işletmeye turizm sezonu öncesinde, değişen temsilci ve personele uygulamayı tanıtmak ve sistemde yapılan güncellemeleri aktarmak amacıyla bilgilendirme eğitimleri ve seminerleri düzenlenmektedir. Eğitimlerde temsilcilere görev ve sorumlulukları anlatılmakta, etkinliklerde kullanılan görsel materyaller tanıtılmakta ve etkinliklerden birkaçı işletmeye örnek olması adına koordinasyon ekibi tarafından otelde uygulanmaktadır.



Resim 13. Eğitimler, Turuncu Bayrak (2022b)

Tema 4, Kod 2, Periyodik Denetimler: Gıda Dostu Turuncu Bayrak sistemini uygulayan otel işletmelerinde mevcut durum tespiti yapabilmek amacıyla her yıl turizm sezonu ortasında denetimler gerçekleştirilmektedir. Denetimler aracılığıyla otel işletmelerinin sistemi doğru bir şekilde uygulama durumları kontrol edilmektedir. Denetimlerde dikkat edilecek hususlar otel temsilcilerine etkinlik ve faaliyetlerine başladıkları an itibariyle yazılı halde sunulmaktadır. Ayrıca tüm süreç temsilciler tarafından e-Turuncu online sistem üzerinden takip edilebilmektedir. Denetleme kriterleri; temsilcilerin uygulamaya hâkimiyet ve ilgi durumları, diğer ekip üyeleri ile aralarındaki koordinasyon, koordinasyon ekibi ile iletişim durumları, görsellerin konumlandırılması, etkinliklerin periyodik ve doğru olarak uygulanması ve e-Turuncu online sistem kullanımı gibi maddelerden oluşmaktadır. Yıllık denetimler haricinde yapılan diğer bir denetim türü ise kademe denetimleridir. Kademe denetimleri otel işletmelerinde kademe değişikliği yapılacağı zaman gerçekleştirilen kapsamlı denetimlerdir. Bu denetimlerde otel işletmelerinin kademe yükselmelerine karar verebilmek amacıyla bütün kriterler detaylı bir şekilde gözlemlenerek raporlanmaktadır. Yapılan durum tespitine göre otel işletmelerinin kademelerine karar verilmektedir (Turuncu Bayrak Denetleme Kriterleri, 2022).

Tema 5: Ölçümleme Sistemleri

Ölçümleme sistemleri teması kapsamında, Gıda Dostu Turuncu Bayrak uygulamasında bulunan puanlama sistemi, online takip sistemi ve kademelere yer verilmiştir (Turuncu Bayrak Uygulama Usul ve Esaslar, 2022).

Tema 5, Kod 1, Puanlama Sistemi: Platform tarafından otel işletmelerinin performans göstergelerini ve başarı durumlarını değerlendirebilmek amacıyla bir puanlama sistemi oluşturulmuştur. Puanlama sistemi çerçevesinde her bir etkinlik ve faaliyet için haftalık, aylık ve yıllık periyotlarda ulaşılması gereken minimum puanlar belirlenmiştir. Puanlama sistemi sayesinde temsilcilerin sorumlu olduğu etkinlik ve faaliyetleri daha sistemli ve düzenli bir şekilde uygulamaları amaçlanmıştır. Temsilciler tarafından elde edilen puanlar, performans göstergeleri şeklinde otel yönetimlerine aylık ve yıllık periyotlarda raporlanmaktadır. Bununla birlikte otel işletmelerinin başarı durumları, yapılan denetimlerde etki sahibi olmaktadır. Bu noktada temsilcilerin etkinliklerdeki periyotlara uymaları ve etkinlikleri doğru bir şekilde uygulamaları, işletmelere denetimlerde artı puan sağlamaktadır.



Resim 14. Performans Göstergeleri, Turuncu Bayrak (2022b)

Tema 5, Kod 2, Online Takip Sistemi: Temsilcilerin sorumlu oldukları tüm etkinlik ve faaliyetleri öğrenebilmeleri, etkinliklerine ait veri girişi (fotoğraf, video, form) sağlayabilmeleri, işletmelerine ve kendilerine ait puan durumunu takip edebilmeleri ve sisteme yüklü olan belge/dokümanlara doğrudan ulaşabilmeleri amacıyla online bir takip sistemi oluşturulmuştur. E-Turuncu online sistem olarak tanımlanan bu takip sistemi, temsilcilere ihtiyaç duydukları tüm bilgi ve belgeleri sunmaktadır. Otel işletmelerinin başarı durumlarını gösteren performans göstergeleri, online sistemde oluşan veriler doğrultusunda hazırlanmaktadır. Bu nedenle online sistemin temsilciler tarafından aktif kullanımı ve sisteme düzenli veri girişi sağlanması, işletmelerin mevcut durumlarını görebilmeleri açısından son derece önemlidir.

Tema 5, Kod 3, Kademeler: Gıda Dostu Turuncu Bayrak sertifikası almaya hak kazanan bir otel işletmesinde C, B, A, Prestij, Plus ve +Plus (İklim Dostu) kademeleri uygulanmaktadır. Sisteme dâhil olan bir otel işletmesi uygulamalarına ilk olarak C kademeden başlamaktadır. Zaman içerisindeki başarı durumuna göre sırasıyla B ve A kademelere geçiş hakkı kazanmaktadır. Ancak otel işletmelerine başlangıç kademesi tercihi olarak Prestij kademeden başlama seçeneği de sunulmaktadır. Prestij kademede otel işletmelerinde öncelikli olarak görsel farkındalığın oluşturulması hedeflenmektedir. Bu noktada etkinlik yapmakta zorlanan veya etkinliklere zaman ayıramayan işletmelere farklı bir alternatif sunulmaktadır. Prestij kademede görsel konumlandırmaya ek olarak personele yönelik farkındalık eğitimleri verilmektedir.

Plus kademede temsilciler eğitimi, periyodik etkinlikler ve puanlama sistemi devreye girmektedir. İşletmeler online sisteme dahil edilerek Gıda Dostu Turuncu Bayrak ile ilgili tüm süreç buradan takip edilebilmektedir. Plus kademe ile gıda israfını önlemede daha ciddi sonuçlar alınmaktadır. +Plus (İklim Dostu) kademede ise Plus kademeye ek olarak otel işletmelerinde plastik ürünler yerine geri dönüştürülebilir ürünler kullanılmaktadır. Ayrıca bu kademede otel işletmelerinin karbon nötrlemeleri yapılmaktadır. İşletmelerin tükettikleri fazla karbona karşılık, platform tarafından Ankara'da bulunan hatıra ormanına işletme adına fidan dikimi gerçekleştirilmektedir. +Plus (İklim Dostu) kademede gıda israfı ile birlikte çevre kirliliği ve iklim değişikliğine sebep olan diğer faktörlere yönelik çalışmalar da yer almaktadır.

Kademeler arası geçişi belirleyen faktörler işletmelerin performans göstergeleri ve başarı durumlarıdır. Bu nedenle ulaşılması gereken minimum bir puan ve yerine getirilmesi gereken kriterler bulunmaktadır. Aksi bir durum olmadığı takdirde kademeler arası geçiş 3 yıl içerisinde gerçekleşmektedir. Ancak otel işletmelerinin genel başarı durumları bu süreyi öne çekebilmektedir.

Tema 6: Üretim Aşamasındaki Faaliyetler

Çalışma kapsamındaki son tema olan üretim aşamasındaki faaliyetler temasında ise Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun gıda israfını önleyici tedbirleri ele alınmıştır (Turuncu Bayrak Denetleme Kriterleri, 2022).

Tema 6, Kod 1, Gıda İsrafını Önleyici Tedbirler:



Resim 15. Gıda İsrafını Önleyici Tedbirler, Turuncu Bayrak (2022b)

Gıda Dostu Turuncu Bayrak otel işletmelerinin üretim aşamasındaki gıda israflarını minimum seviyeye düşürebilmek amacıyla otel mutfakları için birtakım önleyici kriterler/tedbirler belirlemiştir. Bu tedbirler arasında ürünlerin satın alımı, depolanma koşulları, son kullanım tarihleri, müşteri profiline göre menü planları, porsiyon miktarları, mutfak araç-gereçlerinin kullanımı, gıda güvenliği ve hijyeni ve süsleme gibi detaylar yer almaktadır. Ayrıca a la minute sistem, organik üretim, yerel üretim ve eko etiket gibi konularla ilgili kriterler de bulunmaktadır. Bu kriterleri uygulayan, mutfakta en az atığı çıkaran, doğru pişirme yöntemlerini kullanan ve duyarlı davranış sergileyen mutfak personeli ise her ay sonunda mutfak şefi tarafından ayın başarılı mutfak personeli olarak seçilmektedir. Ayın başarılı mutfak personeli, başarı sertifikası almaya hak kazanmaktadır. Bu uygulamayla personellerin konu hakkında teşvik edilmesi ve özgeçmişlerine konuyla ilgili katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Sürdürülebilirliği tehdit eden başlıca sorunlar arasında yer alan gıda atıkları ve gıda israfı otel, yiyecek-içecek ve catering işletmelerinde gereksiz maliyetlere ve verimsizliğe yol açmaktadır. Bununla birlikte açlık, gelir dengesizliği, su kirliliği, iklim değişikliği, sera gazı emisyonu, ekosistemin bozulması ve gıda güvenliği tehdidi gibi birçok ekonomik ve çevresel yıkıma neden olmaktadır (Karakan & Çolak, 2021). İşletmelerin israfın minimum düzeye indirilmesi amacıyla aldığı önlemlerin, yiyecek-içecek maliyetlerinin azaltılması konusunda fayda sağlayacağı ve ekonomik kalkınmaya katkı sunacağı düşünülmektedir (Keskin vd., 2019). Bu açıdan israfı önlemeye yönelik yapılan uygulama ve faaliyetler, daha sürdürülebilir bir geleceğin inşa edilmesinde büyük bir öneme sahip olmaktadır. Yapılan bu çalışmada, Türkiye'deki otel işletmelerinde gıda israfını önlemeye yönelik çalışmalar yürüten Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun faaliyetlerinin detaylandırılması amaçlanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Gıda Dostu Turuncu Bayrak misafirlerin ve personelin gıda israfı konusunda bilgilenmeleri, farkındalık kazanmaları ve keyifli vakit geçirmeleri noktasında işletmelere katkılar sunmaktadır. Özellikle platform tarafından çocuklara yönelik hazırlanan görsel ve etkinliklerin dikkat çekici nitelikte olduğu ve misafirler tarafından olumlu karşılandığı görülmüştür. Çalışmada elde edilen bu bulgu, Çetinoğlu &

Ünlüönen (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. Çetinoğlu & Ünlüönen (2020) çalışmalarında; Turuncu Bayrak uygulaması ile personellerin gıda atığı konusunda bilgilenerek ona göre davrandıkları, müşterilerin ise bu uygulama sayesinde yiyecek alımında daha dikkatli davrandıkları sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca Turuncu Bayrak uygulamasına sahip otel personelinin ve müşterilerinin gıda atığı konusunda daha bilinçli davrandıklarını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte söz konusu çalışmada, otel işletmelerinin Turuncu Bayrak uygulamasına sahip olduktan sonra müşteri profilinde önemli değişiklikler yaşandığı görülmüştür. Özellikle çocuklara yönelik etkinlikler sayesinde çocuklu ailelerin Turuncu Bayraklı otellere yöneldiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada elde edilen diğer bir bulguya göre, Gıda Dostu Turuncu Bayrak otel işletmelerinde gıda israfı oluşumundan kaynaklı maliyetleri azaltmak amacıyla üretim aşaması için önleyici kriterler/tedbirler belirlemektedir. Bu tedbirler arasında ürünlerin satın alımı, muhafaza koşulları, son kullanım tarihleri, müşteri profiline göre menü planlanması, porsiyon miktarları, mutfak araç-gereçleri kullanımı, gıda güvenliği ve hijyeni ve süsleme gibi detaylar yer almaktadır. Ayrıca a la minute sistem, organik üretim, yerel üretim ve eko etiket gibi konuları içeren kriterler de bulunmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgular, Büyükşalvarcı vd. (2021) çalışmalarında da görülmektedir. Büyükşalvarcı vd. (2021) Turuncu Bayrak'ın maliyetleri/giderleri azaltarak karlılığı artırabileceği ve gıda atıkları ile gıda israfını azaltabileceği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Çalışmada ulaşılan bir diğer önemli sonuç ise Gıda Dostu Turuncu Bayrak'ın otel işletmelerine gıda dostu/çevre dostu bir prestij katmasıdır. Günümüzde tüketicilerin otel işletmeleri tercihinde çevre dostu uygulamalara yöneldiği göz önünde bulundurulduğunda, Gıda Dostu Turuncu Bayrak'ın işletmelere avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen bulgu Çetinoğlu & Ünlüönen (2020) çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Çetinoğlu & Ünlüönen (2020) çalışmalarında otel işletmelerinin Turuncu Bayrak uygulamasını aldıktan sonra diğer otellere göre bir adım önde oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Kalkan vd. (2020) çalışmalarında, katılımcıların Turuncu Bayrak konusunda bilgi sahibi olma durumları ve Turuncu Bayrak ile iş birliğinde gönüllü olma durumları sorulmuştur. Çalışma sonucunda katılımcılarının tamamının Turuncu Bayrak hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %22'si gönüllülüğe olumlu yaklaşırken, %72'sinin çekimser kaldığı belirlenmiştir. Katılımcıların %6'sı ise uygulamanın doğru olmadığını ve gönüllü olmak istemediğini belirtmiştir. Bu noktada Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformunun otel işletmelerinde daha etkili olabilmesi için uygulamanın bilinirliğinin artırılması, tanıtımının yapılması ve devlet desteği ile yürütülmesi gerekmektedir. Yılmaz & Sezgin'in (2022) belirttiği üzere, gıdanın korunması ve gıda israfının önlenmesine yönelik yapılan çalışmalara katkı sunan ve toplumda farkındalık oluşturan Turuncu Bayrak sisteminin geliştirilerek teşvik edilmesi ve konaklama sektöründe zorunlu bir uygulama haline gelmesi gerekmektedir. Sandıkçı vd. (2019) ise çalışmalarında, helal otellerin Turuncu Bayrak uygulamasına yer vermelerinin israfa yönelik farkındalığın ortaya çıkartılmasında faydalı olacağını belirtmişlerdir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2007). The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 265-276.

Ademoğlu, A. (2021). Atık gıda yönetimi ve sürdürülebilirlik. *Gastronomi Araştırmaları*, 64-73.

Akgül, A. (2019). 2018 rakamları ile Türk ekonomisinin kara deliği israf-1. *Yeşil Vadi Dergisi*, 40-48.

Alakaş, H.M., Kızıltaş, Ş., Eren, T., & Özcan, E. (2018). Sıfır atık projesi kapsamında atıkların toplanması: Kırıkkale ilinde homojen çok araçlı araç rotalama uygulaması. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 3(3), 190-196.

Alan, G.A.E. (2020). Kamuoyunda farkındalık yaratmak: davranışsal halkla ilişkilerin kullanımı "Gıdanı Koru-Sofrana Sahip Çık" Kampanyası. *International Marmara Social Sciences Congress*.

Anadolu Ajansı, (2022). https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/migros-gida-israfini-azaltmak-icin-surpriz-kutu-projesini-hayata-gecirdi/666969#, (Erişim tarihi: 13.02.2022).

Artık, N., & Hancı, H. (2020). Covid-19 sonrası gıda kayıp ve israfı azaltılmalı gıda üretimi artırılmalıdır. *e-Gıda Gastronomi Dergisi*, 2(6), 8-14.

Artık, N. (2021). Gıdalarda taklit, tağşiş ve israf. Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü Ders Notları, 35 sayfa. Ankara.

BBC News, (2021). https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56291957, (Erişim tarihi: 12.02.2022).

Berkowitz, S., Marquart, L., Mykerezi, E., Degeneffe, D. & Reicks, M. (2016). Reduced-portion entrées in a worksite and restaurant setting: ımpact on food consumption and waste, *Public Health Nutrition*, 19(16), 3048-3054.

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.

Bowen, G.A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Bulut, Z.A., Özkaya, F.T., Karabulut, A.N., & Atağan, G. (2019). Gıda ürünlerinin sürdürülebilir tüketimi bağlamında tüketici tipolojisi geliştirme çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 73-90.

Büyükşalvarcı, A., Yetiş, Z., & Taştan, D. (2021). Turuncu bayrak uygulamasının otel işletmelerinde uygulanabilirliği: Konya örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 111 *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*, 220-255.

Ceyhun-Sezgin, A., & Ayşenur, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israf boyutunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3489-3507.

Collins, G., & Redmond, G. (1997). *Poverty in The Uk and Hungary: Evidence From The Household Budget Survey* (No. 9703). Faculty of Economics, University of Cambridge.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures For Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.

Çankaya, F. (2006). Yoksulluğun giderilmesinde yeni arayışlar: gıda bankacılığı ve muhasebe işlemleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 11(1), 155-172.

Çavuş, O. (2021). Gıda israfının önlenmesinde teknolojinin gücü: Dijital uygulamalar. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 83-96.

Çelik, A.A. (2023). Sosyal girişimcilik kavramı ve Türkiye girişimcilik ekosisteminde bir sosyal girişim örneği: Fazla Gıda Aş. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1026-1058.

Çetinoğlu, D., & Ünlüönen, K. (2020). Otel işletmelerinde gıda israfını önlemeye yönelik turuncu bayrak uygulaması üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(5), 318-335.

Daysal, H., & Demirbaş, N. (2020). Hane halkı gıda israfının nedenleri ve azaltılması için öneriler: İzmir ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(03), 40-47.

Demirbaş, N. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gıda israfını önleme çalışmalarının değerlendirilmesi. *VIII. IBANESS Kongreler Serisi*, Plovdiv, Bulgaristan, 21, 22.

Dolnicar, S., Juvan, E. & Grün, B. (2020). Reducing the plate waste of families at hotel buffets-a quasiexperimental field study, *Tourism Management*, 80(104103), 1-12.

Dölekoğlu, C.Ö., & Var, I. (2016). Tabakta kalan yemekler: üniversite yemekhanesinden örnek. *XII. Tarım Ekonomi Kongresi Bilgisi Kitabı*, 2067-2074.

Eştürk, Ö., & Ören, M.N. (2014). Türkiye'de tarım politikaları ve gıda güvencesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 24(2), 193-200.

Freedman, M.R., & Brochado, C. (2010). Reducing portion size reduces food intake and plate waste. *Obesity*, 18(9), 1864-1866.

Fazla Gıda, (2022). https://www.fazlagida.com (Erişim tarihi: 13.02.2022).

Gönültaş, H., Kızılaslan, H., & Kızılaslan, N. (2020). Gıda israfının davranışsal belirleyicileri; Tokat ili örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9(3), 14-24.

Gıdanı Koru, (2022). http://gidanikoru.com/ (Erişim tarihi: 12.02.2022).

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.

Kala, E.S. (2020). Türkiye'de gıda bankacılığı mevzuatı ve uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(3), 190-211.

Kalkan, F., Şapcılar, M.C., Adabalı, M.M., & Büyükşalvarcı, A. (2020). An investigation on waste and wastage in hotel and restaurant businesses operating in Konya. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10(2), 277-304.

Kallbekken, S. & Sælen, H. (2013). Nudging hotel guests to reduce food waste as a win–win environmental measure, *Economics Letters*, 119, 325-327.

Karakan, H.İ., & Çolak, O. (2021). Serpme kahvaltıdaki gıda israfı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 329-352.

Keskin, E., Dinçer, F İ., & Dinçer, M.Z. (2019). Her şey dahil konaklama işletmelerinde gıda israfı. *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress* (pp. 19-21).

Kıymaz, T., & Şahinöz, A. (2010). Dünya ve Türkiye gıda güvencesi durumu. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 21(76), 1-30.

Koç, G., & Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 21(1).

Kurt, Y., Nazik, M.H., & Işın, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israfına yönelik davranışların işletme karlılığına etkisi: Eskişehir örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4365-4379.

Labuschagne, A. (2003). Qualitative research: Airy fairy or fundamental. *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103.

Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., & Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, 79, 196-206.

Mutlu, A.S. & Sandıkçı, M. (2018). Farklı pişirme yöntemlerine göre tabak artığı oluşumu: Afyon Kocatepe Üniversitesi merkez yemekhane örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(85), 520-538.

Nestlé Türkiye, (2022). https://www.nestle.com.tr › artan-gida- (Erişim tarihi: 12.02.2022).

Niyaz, Ö.C., & İnan, İ.H. (2016). Türkiye'de gıda güvencesinin mevcut durumunun değerlendirilmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-7.

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.

Ruhun Doysun: GRUNDIG (2022). https://www.ruhundoysun.com (Erişim tarihi: 13.02.2022).

Sandıkcı, M., Mutlu, A.G.A.S., & Kabakulak, A.G.A. (2019). Helal Belgelendirme Sistemlerinde Gıda İsrafını Önleme Çabası: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Proceedings Books*, 122.

Tatàno, F., Caramiello, C., Paolini, T. & Tripolone, L. (2017). Generation and collection of restaurant waste: characterization and evaluation at a case study in Italy, *Waste Management*, 61, 423-442.

Tekiner, İ.H., Mercan, N.N., Kahraman, A., & Özel, M. (2021). Dünya ve Türkiye'de gıda israfı ve kaybına genel bir bakış. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 123-128.

TMO, (2013). *Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası ve Sonuçları*, Tanıtım Kitabı.

Turuncu Bayrak, (2022a). Turuncu Bayrak Gıda Dostu, https://turuncubayrak.org/ (Erişim tarihi: 05.02.2022).

Turuncu Bayrak [@turuncubayrak]. (2022b, February 5). [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/turuncubayrak/

Ulaşlı, K. (2018). *Geri Kazanılabilir Atıkların Yönetimi ve Sıfır Atık Projesi Uygulamaları: Kadıköy Belediyesi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.

Yaraç, N. (2015). Bizim büyük israfımız: gıdayı kurtar, gezegeni kurtar!, *EKOIQ Yeşil İş/Yeşil Yaşam*, (58), 57-75.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Yılmaz, M., & Ceyhun-Sezgin, A. (2022). Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gıda israf boyutunun belirlenmesi: Helal konseptli oteller çerçevesinde bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 732-753.

Studies to Prevent Food Waste in Turkey: The Sample of the Food-Frıendly Orange Flag

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Ayşenur ATEŞ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Türkiye

Extended Summary

The increase in the world's population and the limited availability of natural resources have put food security under threat. This situation indicates that the current food system is unsustainable and necessitates the implementation of new systems (Kurt et al., 2020). Therefore, systems that reduce/prevent food waste and food waste are becoming more and more important. In this study, it is aimed to address the studies carried out to prevent food waste in Turkey and to determine the activities of the Food Friendly Orange Flag platform as an example of good practice. As a result of the literature review, it was seen that the existing studies on the subject were on the applicability of the Food Friendly Orange Flag in businesses, its impact on businesses and its contributions/gains to businesses. In the present study, it is aimed to contribute to fill the gap in the literature by providing details about the content and functioning process of the platform. In addition, it is thought that the results obtained in the study can give ideas to hotel businesses and guide them in their decision-making processes.

The study was designed in line with ethical principles by obtaining the necessary permissions from the Food Friendly Orange Flag platform authorities. The data source of the study consists of the information contained in the promotion guide, activity guide, visibility guide, auditing criteria and Orange Flag Implementation Procedures and Principles, which represent the institutional structure of the Food Friendly Orange Flag platform. These resources were accessed through the platform officials. Furthermore a literature review was conducted on the platform's website and social media accounts. After the data collection process was completed, the data obtained were presented to the authorities for approval and edited in line with their suggestions.

Descriptive analysis technique was used to analyze the data. In this context, the data obtained were classified according to the themes and codes determined and tabulated. While the data obtained were explained in the findings section, they were also supported by the photos shared on the social media accounts of the Food Friendly Orange Flag.

When the findings obtained in the study are evaluated, Food Friendly Orange Flag contributes to businesses in terms of informing guests and staff about food waste, raising awareness and having a pleasant time. It was observed that the visuals and activities prepared by the platform especially for children were remarkable and positively received by the guests. This finding obtained in the study supports the result of the study conducted by Çetinoğlu & Ünlüönen (2020). In their study, Çetinoğlu & Ünlüönen (2020) concluded that with the Orange Flag application, staff were informed about food waste and acted accordingly, and customers were more careful in food purchases thanks to this application. They also found that hotel staff and customers with the Orange Flag application behave more consciously about food waste. In addition, in the study in question, it was seen that there were significant changes in customer

profiles after the hotel establishments had the Orange Flag application. It was concluded that families with children tend to Orange Flag hotels, particularly thanks to activities for children.

According to another finding obtained in the study, Food Friendly Orange Flag hotel business set preventive criteria/measures for the production phase in order to reduce costs arising from food waste. These measures include details such as the purchase of products, storage conditions, expiration dates, menu planning according to customer profile, portion sizes, use of kitchen utensils, food safety and hygiene, and decoration. There are also criteria including a la minute system, organic production, local production and eco-label. This finding obtained within the scope of the study is also observed in Büyükşalvarcı et al. (2021). Büyükşalvarcı et al. (2021) concluded that the Orange Flag can increase profitability by reducing costs/expenses and reduce food waste and food waste.

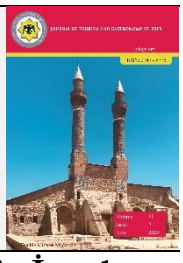
Another important result reached in the study is that the Food Friendly Orange Flag adds food-friendly / environmentally friendly prestige to hotel businesses. Considering that today's consumers prefer environmentally friendly practices in the preference of hotel businesses, it is thought that the Food Friendly Orange Flag will provide advantages to businesses. The finding obtained overlaps with the findings of Çetinoğlu & Ünlüönen (2020) study. Çetinoğlu & Ünlüönen (2020) concluded that hotel businesses are one step ahead of other hotels after receiving the Orange Flag application. Considering that today's consumers prefer environmentally friendly practices in the preference of hotel businesses, it is thought that the Food Friendly Orange Flag will provide advantages to businesses.

In their study, Kalkan et al. (2020) asked the participants about their knowledge about Orange Flag and their volunteering in cooperation with Orange Flag. As a result of the study, it was seen that not all of the participants had information about Orange Flag. It was also determined that 22% of the participants approached volunteering positively, while 72% abstained. 6% of the participants stated that the application was not correct and that they did not want to volunteer. At this point, in order for the Food Friendly Orange Flag platform to be more effective in hotel establishments, it is necessary to increase the awareness of the application, promote it and carry it out with government support. As stated by Yılmaz & Sezgin (2022), the Orange Flag system, which contributes to the efforts to protect food and prevent food waste and creates awareness in the society, should be developed and encouraged and should become a mandatory practice in the accommodation sector. Sandıkcı et al. (2019) stated in their study that it would be beneficial for halal hotels to include the Orange Flag application to raise awareness about waste.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Küreselleşme ve Mutfak: Uluslararası Mutfaklar Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme

(Globalization and Cuisine: A Bibliometric Study on International Cuisines)

*** Esra ÖZATA ŞAHİN** [a]

[a] Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School/Hotel, Department of Restaurant and Catering Services, Çorum/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.09.2023

Kabul Tarihi: 26.12.2023

Anahtar Kelimeler

Uluslararası mutfak

VOSviewer

Bibliyometrik

Mutfak kültürü

Öz

Bu çalışma, uluslararası mutfaklara yönelik yapılan çalışmaları incelemeyi ve durum tespiti yapmayı amaçlamaktadır. Küreselleşme, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kültürler arası etkileşimi artırmıştır. Bu süreç, birçok alanda olduğu gibi mutfak kültürünü de derinden etkilemiştir. Mutfak kültürü, insanların birbirleriyle etkileşime girdiği, kültürel alışverişin gerçekleştiği bir alandır. Uluslararası mutfaklar ise kültürler arası köprü inşa etmektedir. Dünya mutfaklarının bu denli önemli roller üstlenmiş olması akademik yazımda bu önemin ne derece yankı uyandırdığı merak konusu oluşturmuş ve araştırmanın amacı kapsamında Web of Science veri tabanından elde edilen veriler ışığında VOSvieewer programı aracılığıyla bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Bu çalışmada 1993-2022 yılları arasında yayınlanmış toplam 624 makale incelenmiştir. Uluslararası mutfaklarla ilgili en fazla eser veren isimler Perez-Llorens, Jose Lucas, Charles Spence ve Tomas Lopez-Guzman şeklindedir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde sırasıyla en çok makale 2021 (87 makale), 2020 (75 makale) ve 2022 (74 makale) olmuştur. Uluslararası mutfaklar ile ilgili en sık kullanılan anahtar sözcükler ise 8 tekrar ile "haute cuisine", 6 tekrar ile "gastronomy" ve 4 tekrar ile "cuisine" olmuştur.

Keywords

International cuisine

VOSviewer

Bibliometrics

Culinary culture

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to examine the studies on international cuisines and to determine the situation. Globalization has increased intercultural interaction with the development of communication and transportation technologies. This process has deeply affected culinary culture, as in many areas. Culinary culture is an area where people interact with each other and cultural exchange takes place. International cuisines build bridges between cultures. The fact that world cuisines have played such important roles has created a matter of curiosity to what extent this importance resonates in academic writing, and within the scope of the purpose of the research, a bibliometric analysis was made through the VOSvieewer program in the light of the data obtained from the Web of Science database. In this study, a total of 624 articles published between 1993 and 2022 were examined. The names that produce the most works on international cuisine are Perez-Llorens, Jose Lucas, Charles Spence and Tomas Lopez-Guzman. When the distribution by year is examined, the most articles were 2021 (87 articles), 2020 (75 articles) and 2022 (74 articles), respectively. The most frequently used keywords related to international cuisines were "haute cuisine" with 8 repetitions, "gastronomy" with 6 repetitions and "cuisine" with 4 repetitions.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: esraozata@hitit.edu.tr (E. Özata Şahin)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1346

GİRİŞ

Küreselleşme, dünyanın farklı bölgeleri arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve politik ilişkilerin giderek daha yoğun hale geldiği bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, ulusal sınırların ötesine geçen ticaret, iletişim, bilgi akışı ve kültürel etkileşimi içermektedir (Ohmae, 1990). Aynı zamanda küreselleşme, farklı kültürlerin etkileşimine yol açmakta ve kültürel çeşitliliği artırmaktadır (Held & McGrew, 2003). Bu süreç, mutfakların da uluslararası bir platformda etkileşime girmesine ve çeşitli kültürel öğelerin birbirine karışmasına neden olmuştur. Dünya genelindeki farklı kültürlerin mutfakları, zengin tatlar, aromalar ve pişirme yöntemleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Küreselleşme ve ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte dünyanın dört bir yanındaki mutfak çeşitleri daha kolay erişilebilir hale gelmiştir. Her bir mutfak, yerel malzemeler, kültürel gelenekler ve tarih boyunca şekillenmiş pişirme yöntemleri ile benzersiz bir karakter taşımaktadır.

Mutfak kültürü kavramından bahsedebilmek için öncelikle kültür ve mutfak kavramlarını incelemek gerekmektedir. Kültür, bir toplumun tarihsel süreç içerisinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin tamamını ifade etmektedir (Özgen, 2015). Kültür kavramı, hangi ürünlerin besin olarak tüketileceğini, hangi ürünlerin tüketilemeyeceğini ve bu besinlerin pişirilme yöntemini ve sunumlarını belirlemektedir (Tezgel Çoban & Uca, 2020). Mutfak, insanların hayatında sadece yemek pişirilen bir yer değil, aynı zamanda bir kültürün ve mirasın taşıyıcısıdır. Her bir yemek, pişirme tekniği, malzeme seçimi ve sunum tarzı, bir toplumun değerlerini, tarihini ve coğrafyasını yansıtmaktadır (Korkutata, 2015). Gastronomi açısından incelendiğinde mutfaklardaki farklılıklar aslında zenginliği de beraberinde getirmiştir. Bu farklılığın oluşmasında kültürün önemli bir payı olduğunu söylemek gerekir. Yemek yeme adetleri, yasaklı yiyecekler, sofra adabı, pişirmede kullanılan araç gereçlere kadar ki tüm süreç kültürün mutfak üzerindeki yansımasıdır. Dolayısıyla yeni bir ülke ve o ülkenin kültürünü tanımak için mutfak kültürünün incelenmesi gerekmektedir (Bucak & Yiğit, 2020). Farklı olan her kültür sayesinde her ülke mutfağı kendine özgü coğrafyasından, geleneklerinden ve gözlemlerinden yararlanarak kendine özgü bir mutfak kültürü ortaya çıkarmıştır (Yılmaz, 2016). Dolayısıyla mutfak kültürü, insanların dünya çapında birbirleriyle bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Mutfak kültürünün tarihi, insan medeniyetinin başlangıcına kadar uzanmaktadır. İlk insanlar, yiyeceklerini toplama ve avlama yeteneklerini geliştirerek hayatta kalmışlardır. Tarımla beraber insanlar daha kalabalık yerleşimlere geçmeye başlamış ve yeni yemek pişirme tekniklerini geliştirmişlerdir. Tarihsel olarak, ticaret yolları ve deniz yolları, farklı toplumların malzemeleri ve yemek tariflerini birbirleriyle paylaşmasına da olanak tanımıştır. Özellikle Sanayi Devrimi, mutfak kültürünü değiştiren önemli bir dönüm noktası olmuştur. Ev aletleri ve endüstriyel gıda üretimi, yemek pişirme süreçlerini kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Hızlı yiyecek restoranları ve hazır gıdaların yaygınlaşması, insanların yemek pişirme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişim ve değişim sürecini etkileyen bir diğer faktör ise coğrafyadır. Bir toplumun mutfak kültüründen bahsedebilmek için öncelikle o coğrafyaya ait kültürü incelemek gerekmektedir. Dolayısıyla mutfak kültürüne, yaşanılan coğrafyanın yapısı, dini, dili, örfleri, adetleri, gelenek ve göreneklerinin yön verdiği ifade edilebilir (Tezgel Çoban & Uca, 2020).

Dünyadaki her ülkenin kendine ait bir mutfak kültürü bulunmaktadır (Tezgen Çoban & Uca, 2020). Dünya mutfakları, sadece lezzetlerin bir araya getirilmesi değil, aynı zamanda kültürlerin, toplumların ve ekonominin önemli bir parçasıdır. Sadece yemeklerin hazırlanması ve tüketilmesiyle sınırlı olmayan, aynı zamanda kültürlerin ve toplumların derin bir yansıması olan kültürel bir unsur olarak kabul edilmelidir. Uluslararası mutfaklar, dünya

genelinde farklı kültürlerin yemeklerini bir araya getiren ve paylaşan bir gastronomik zenginlik kaynağıdır. Bu mutfaklar, hem kendi ülkelerindeki geleneksel yemeklerin bir ifadesi olarak hem de kültürel alışverişin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise uluslararası mutfaklara yönelik yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi ve bu incelemelere yönelik durum tespiti yapmak amaçlanmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, uluslararası mutfaklara yönelik yapılan çalışmaları incelemeyi ve durum tespiti yapmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmaların incelenmesinde ise bibliyometrik yöntem kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün incelemesi ve analizi için kullanılan güçlü bir yöntemdir. Bilimsel araştırmaların artan sayısı ve çeşitliliği, literatürün etkili bir şekilde değerlendirilmesini zorlaştırmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük miktardaki literatürü incelemek, trendleri belirlemek ve araştırmaların etkisini değerlendirmek için kullanılan bir araçtır. Bibliyometrik yöntemler, bilimsel etki ve elde edilen alıntıların sayısıyla ilgilenen performans analizi ve bilimsel araştırmanın yapısının ve onun entelektüel, teorik veya sosyal alandaki gelişiminin grafiksel temsilini ifade eden bilimsel haritalamadır (Lopez vd., 2020). Bibliyometrik analiz kullanılmasının amacı ise, araştırmacıya bir araştırma alanındaki ilgili çalışmalar konusunda rehberlik ederek ve onu haritalandırarak belirli bir alana ilişkin bilgiyi geliştirmeyi amaçlayan literatür taramalarında yararlı bir yardımcı olduğu için kullanılmıştır (Agapito, 2020).

Herhangi bir bibliyometrik analiz, farklı bibliyografik veri tabanlarından veri elde edilerek yapılabilir. Birincil veritabanları Web of Science tarafından sağlanmaktadır ve bunu Scopus ve Google Scholar gibi diğer veri tabanları takip etmektedir (Lopez vd., 2020). Web of Science, yüksek kaliteli ve etkili bilimsel makalelerden alınan özetlerin ve referansların sayısı çok fazla olduğundan ve yaygın olarak kabul edilen bir veritabanı olduğundan, bibliyometrik araştırmalar için son derece kullanışlı bir veritabanıdır (Şahin, 2022). Öncelikle Web of Science'da arama butonuna "international cuisine" yazılmış ve başlıklarda bir tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu tarama neticesinde 1001 adet çalışma ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar üzerinde çeşitli kısıtlamalar yapılmıştır. İlk olarak dil tercihi İngilizce olarak ayarlanmış ve çalışma sayısı 969'a düşmüştür. Daha sonra ise yayın türü açısından sadece makaleler dahil edilmiş ve sayı 666'ya düşmüştür. Son olarak yıl bazında bir kısıtlama yapılmış, uluslararası mutfaklarla ilgili makalelerin yayın yılı 1993'te başladığı için 1993-2022 yılları dahil edilmiş ve 2023 yılı hariç tutulmuştur. Toplamda ise 624 adet makale çalışması incelenmiş ve analiz edilmiştir (Veriler 01.07.2023 tarihinde elde edilmiştir).

Elde edilen veriler VOSviewer programında analiz edilmiştir. VOSviewer, bibliyometrik analizler yapmak için kullanılan bir yazılım aracıdır. Bu araç, bilimsel literatürde yer alan makaleleri, yazarları, kelimeleri veya konuları analiz etmek ve görselleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle makalelerin atıf ilişkilerini, konu benzerliklerini ve yazar işbirliklerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. VOS, metin madenciliği işlevselliğini kullanarak bilimsel literatürden çıkarılan önemli terimlerin birlikte ortaya çıktığı ağları oluşturma olanağını sunar. VOSviewer, Hollanda'daki Leiden Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Merkezi (CWTS) tarafından geliştirilmiştir. WoS, Scopus, Dimension, PubMed ve RIS formatından indirilen veri dosyalarına dayalı bibliyografik verilerden bibliyografik ağları çıkarabilir. VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak ve bu haritaları görselleştirmek ve incelemek için kullanılabilecek Java tabanlı bir uygulamadır (Bukar vd., 2023).

Bu çalışmanın bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Örneklem grubu sadece Web of Science veri tabanından elde edilen makalelerden oluşması, sonuçların genelleştirilebilirliğini kısıtlayabilir. Ayrıca kullanılan program ve analiz yöntemleri de araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde yer almaktadır.

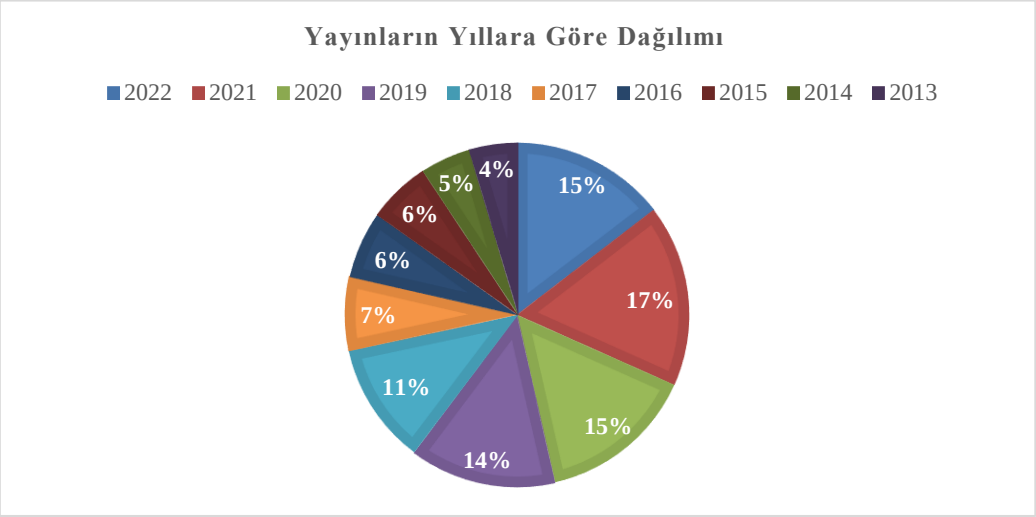
Bulgular

Bu çalışma, uluslararası mutfaklara yönelik yapılan çalışmaları incelemeyi ve durum tespiti yapmayı amaçlamaktadır. Veriler Web of Science veri tabanından elde edilmiş ve VOSviewer programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 1. Uluslararası Mutfaklara İlişkin En Çok Atıf Alan 10 Makale

	Yayın Başlığı	Yazar/Yazarlar	Dergi Adı	Yayın Yılı	Toplam Atıf Sayısı	Atıf Sayısı/Yıl
1	Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destination: The cases of Hong Kong and Turkey	Okumus, B; Okumus, F and McKercher, B	Tourısm Management	2007	296	17,41
2	Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food	Tsai, CT	Internatıonal Journal Of Tourısm Research	2016	212	26,5
3	Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium	Verbeke, W and Lopez, GP	Brıtısh Food Journal	2005	192	10,11
4	Antibacterial Action of Curcumin against Staphylococcus aureus: A Brief Review	Teow, SY; Liew, K; (...); Peh, SC	Journal Of Tropıcal Medıcıne	2016	177	22,13
5	Variability of iodine content in common commercially available edible seaweeds	Teas, J; Pino, S; (...); Braverman, LE	Thyroıd	2004	175	8,75
6	Local food: a source for destination attraction	Bjork, P and Kauppinen-Raisanen, H	Internatıonal Journal Of Contemporary Hospıtalıty Management	2016	157	19,63
7	Food for two seasons: Culinary uses of non-cultivated local vegetables and mushrooms in a south Italian village	Pieroni, A; Nebel, S; (...); Heinrich, M	Internatıonal Journal Of Food Scıences And Nutrıtıon	2005	149	7,84
8	Extraction of bioactive compounds and essential oils from mediterranean herbs by conventional and green innovative techniques: A review	Giacometti, J; Kovacevic, DB; (...); Jambrak, AR	Food Research Internatıonal	2018	146	24,33
9	Fish Allergy: In Review	Sharp, MF and Lopata, AL	Clınıcal Revıews In Allergy & Immunology	2014	143	14,3
10	Multi-functional application of Moringa oleifera Lam. in nutrition and animal food products: A review	Falowo, AB; Mukumbo, FE; (...); Muchenje, V	Food Research Internatıonal	2018	138	23

Tablo 1'de uluslararası mutfaklarla ilgili en çok atıf alan on makale yer almaktadır. Bu çalışmalar yemek kültürleri, gastronomi, turizm, gıda endüstrisi ve kültürel çalışmalar gibi birçok farklı disiplinde yer alan çalışmalardır.

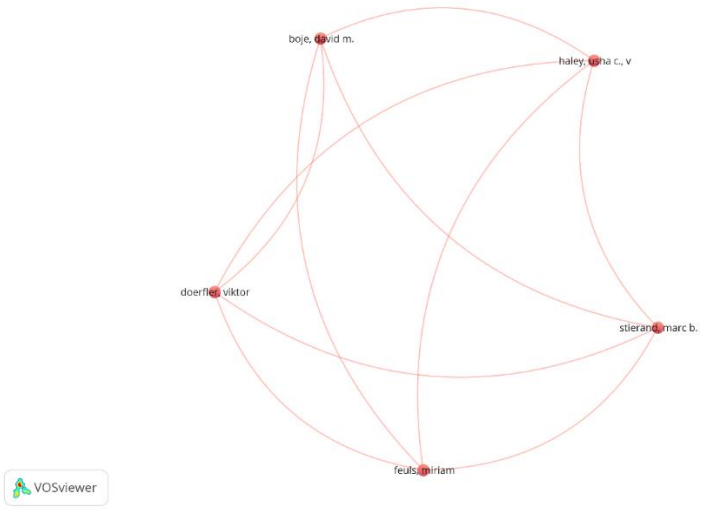


Grafik 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllara göre yapılan çalışma sayısının dağılımını gösteren bu grafik, uluslararası mutfaklar ile ilgili araştırmaların hangi dönemlerde yoğunlaştığını ve nasıl bir eğilim gösterdiğini açıklamaktadır. Grafik incelendiğinde şu önemli noktalar gözlemlenebilir: 2021 yılı, 87 çalışmayla en yüksek araştırma sayısına sahip olan yıl olarak dikkat çekmektedir. 2021 yılı, uluslararası mutfakların daha fazla dikkat çektiği veya bu konuyla ilgili önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. 2017-2022 arasında çalışma sayısında bir artış eğilimi yaşandığı söylenebilir. Bu dönem, uluslararası mutfakların öneminin arttığı ve araştırmacıların bu alana daha fazla odaklandığı bir dönemi işaret ederken, 2016 yılına kadar olan dönemde çalışma sayısında belirgin bir artış görülmemektedir.

Ortak Yazar Analizi

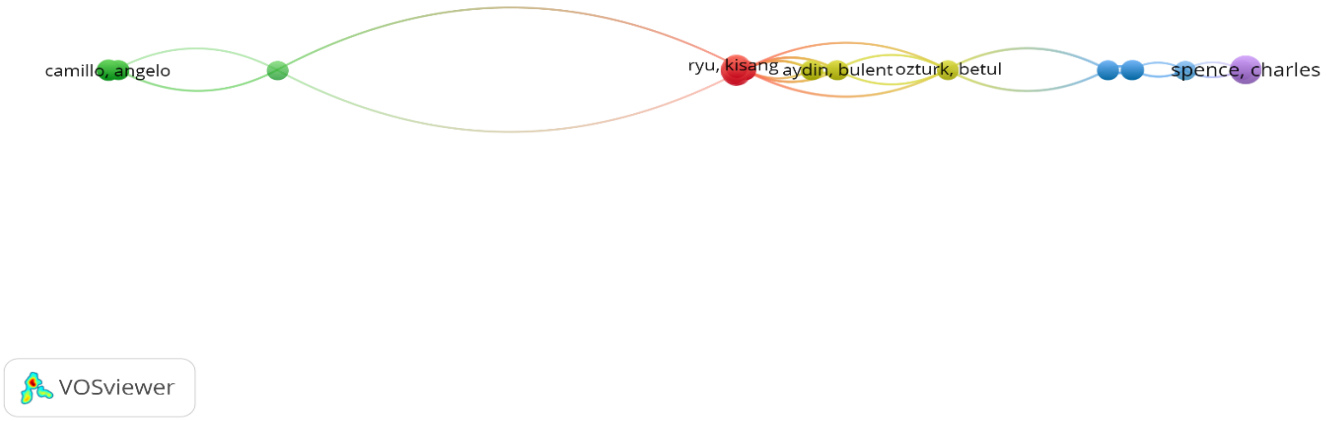
VOSviewer, makalelerdeki yazar işbirliklerini görselleştirmeyi sağlamaktadır. Hangi yazarların birlikte çalıştığını ve bu işbirliklerinin yoğunluğunu gösteren ağ haritaları oluşturulabilmektedir. Şekil 1'de sadece 5 yazar ve bu yazarlar arasında sadece 10 bağlantı bulunmakta, dolayısıyla bu durumda çalışmalarda sınırlı sayıda yazarın işbirliği yaptığını ve bu yazarlar arasında daha az bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu da araştırmaların çoğunun sınırlı sayıda yazar arasında gerçekleştiği, yazarların belirli konularda spesifik çalışmalar yaptığı ve bu çalışmalarda işbirliği yaptığı ve işbirliği yapan yazarların konuları veya ilgi alanları arasında sınırlı bir örtüşme olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Ortak Yazar Analizi Görseli

Yazarların Atıf Analizi

Atıf analizi, makaleler arasındaki atıf ilişkilerini, hangi makalelerin birbirine atıfta bulunduğunu ve hangi makalelerin en çok atıf aldığını gösteren ağ haritalarını göstermektedir. Görselde her yazarın etiketleri (düğümleri) arasındaki bağlantılar, yazarların birbirlerine yaptığı atıfları göstermektedir. Kalın veya yoğun bağlantılar, daha fazla atıf yapılan yazarları işaret etmektedir. Görselde en çok atıf alan veya en çok atıf yapan yazarlar, genellikle merkezi yazarlar olarak görünür. Bu yazarlar, alanın belirli bir odak noktasını temsil edebilir veya çalışmaları diğer yazarlar tarafından sıkça referans alınan önemli isimlerdir. Eğer yazarlar birbiriyle bağlantılı gruplar halinde toplanmışsa, bu gruplar belirli konularda veya temalarda yoğunlaşmıştır. Bu, benzer ilgi alanlarına sahip yazarların birbirlerine daha fazla atıf yaptığını gösterir.



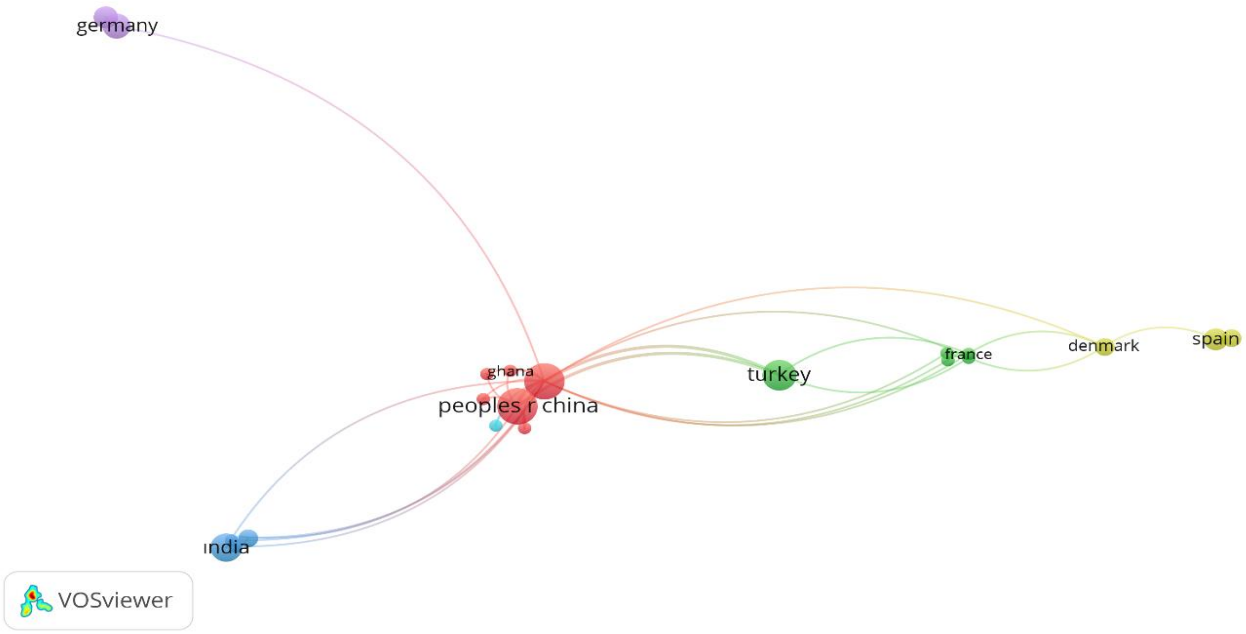
Şekil 2. Yazarların Atıf Analizi Görseli

Şekil 2'deki görselde toplam 45 öğe (yazar) bulunmaktadır ve bu yazarlar arasında 5 farklı küme oluşmuştur. Ayrıca, toplamda 128 bağlantı (link) gözlemlenmektedir. Bu tür analizlerde genellikle "kümeleme" ve "bağlantı" unsurları, yazarların birbirleriyle olan ilişkilerini ve atıflarını göstermek için kullanılmaktadır. "Yazarların Atıf Analizi" görsellerinde genellikle renkler, farklı yazar gruplarını veya kümelerini temsil etmektedir. Her bir farklı renk, belirli bir tema, konu veya ilgi alanına sahip yazarların ayrı bir kümesini göstermektedir. Renkler, görseldeki yazarların gruplandığı alt alanları veya farklı çalışma odaklarını vurgulamak için kullanılmaktadır.

Her bir küme farklı bir renkle temsil edilmiştir. Eğer görselde benzer renklere sahip yazarlar bir araya gelmişse, bu yazarların benzer konularda çalıştığını veya aynı alt disiplini paylaştığını göstermektedir. Bu renk geçişi, analizde temsil eden farklı yazar gruplarını veya konu odaklarını göstermek için kullanılmış gibi görünmektedir. Renklerin sıralanışı ve geçişleri, yazarların farklı çalışma alanlarını veya ilgi alanlarını yansıtmaktadır. Buna göre en çok atıf ve bağlantı gücü olan yazarlar 296 atıf ve 19 bağlantı gücü ile Bob Mckercher, Bendegül Okumuş ve Fevzi Okumuş'tur.

Ülkelerin Atıf Analizi

Şekil 3'de toplam 21 ülke, 6 farklı küme içinde gruplandırılmıştır. Bu kümeleme, benzer atıf desenleri veya çalışma konuları olan ülkeleri bir araya getirmektedir. Görselde toplam 40 bağlantı ve 47 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Bu bağlantılar, ülkeler arasındaki atıfları ve bu atıfların gücünü temsil etmektedir. Yoğun bağlantılar, iki ülke arasında daha fazla atıf yapıldığını göstermektedir.

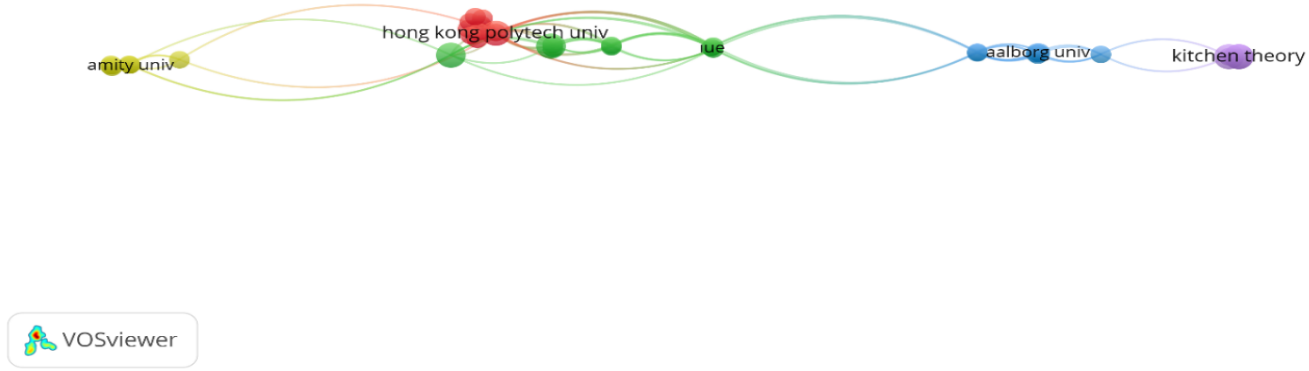


Şekil 3. Ülkelerin Atıf Analizi Görseli

Almanya ve Hindistan gibi farklı ülkelerin bu analizde öne çıkan ülkeler olduğunu göstermektedir. Bu ülkeler, analizdeki atıf ilişkilerinde belirgin bir rol oynuyor olabilir. Orta kısımdaki yoğunlaşma ise, bu bölgelerde daha fazla atıf ilişkisinin olduğunu (Amerika, Çin ve İspanya) ve bu ülkelerin diğer ülkelerle daha sıkı bir bağ içinde olduğunu göstermektedir. Türkiye, Fransa ve Danimarka gibi ülkelerin daha az yoğun atıf ilişkilerine sahip olduğunu veya atıf analizin bu bölgelerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Kurumların Atıf Analizi

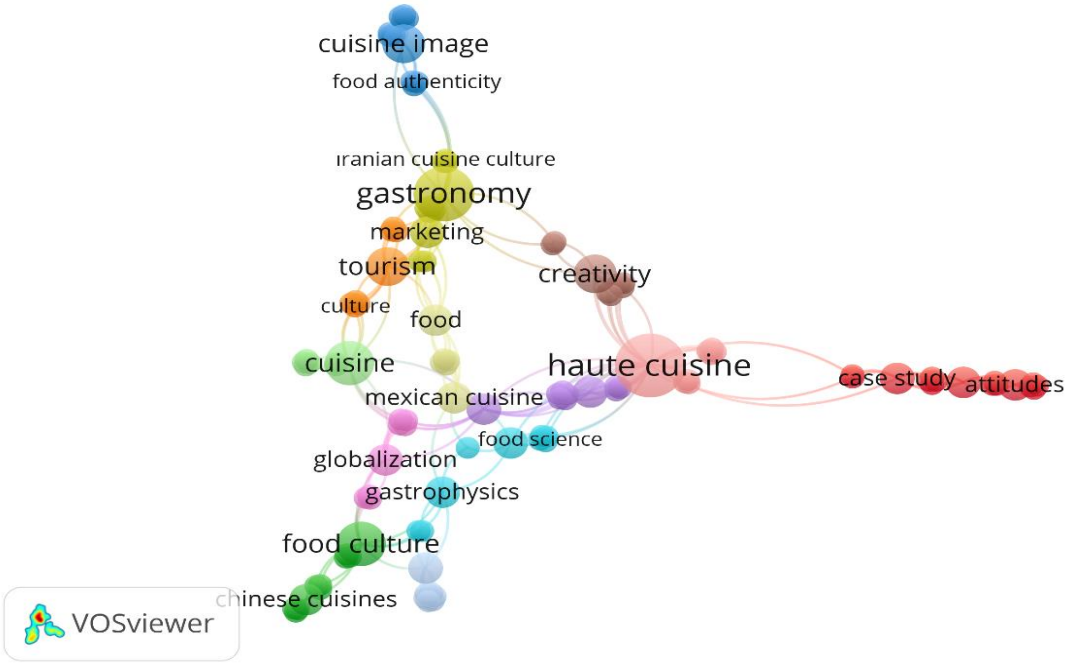
Şekil 4'de 39 farklı kurum yer almaktadır. Bu kurumlar, çalışmanın yapıldığı veya katkı sağlayan çeşitli kurumları temsil etmektedir. 5 farklı küme içinde gruplandırılmıştır. Bu kümeleme, benzer atıf desenleri veya çalışma konularına sahip kurumları bir araya getirmektedir. Görselde toplam 99 bağlantı yer almaktadır. Bu bağlantılar, kurumlar arasındaki atıfları ve bu atıfların gücünü temsil etmektedir. Yoğun bağlantılar, iki kurum arasında daha fazla atıf yapıldığını göstermektedir. Her bir küme, farklı renkle temsil edilmiştir. Benzer renklere sahip kurumlar, aynı küme içinde yer alan ve benzer atıf desenlerine sahip kurumları temsil etmektedir. Görseldeki bazı kurumlar diğerlerine göre daha merkezi bir konumda yer alabilir. Bu durum, bu kurumların diğer kurumlar tarafından daha fazla atıf aldığını veya daha çok referans verildiğini göstermektedir. En çok atıf alan kurumlar ise Hong Kong Polytech University (303 atıf), University Cent Florida (296 atıf) ve Univrsity Cadiz (65) şeklindedir.



Şekil 4. Kurumların Atıf Analizi Görseli

Anahtar Sözcük Analizi

Anahtar kelimeleri kullanarak benzer konular ve temalar analiz edilebilmektedir. İlgili makaleler arasındaki bağlantıları görselleştirerek anahtar kelimenin ne kadar sık kullanıldığını ve hangi konularla ilişkilendirildiği gösterilebilmektedir.



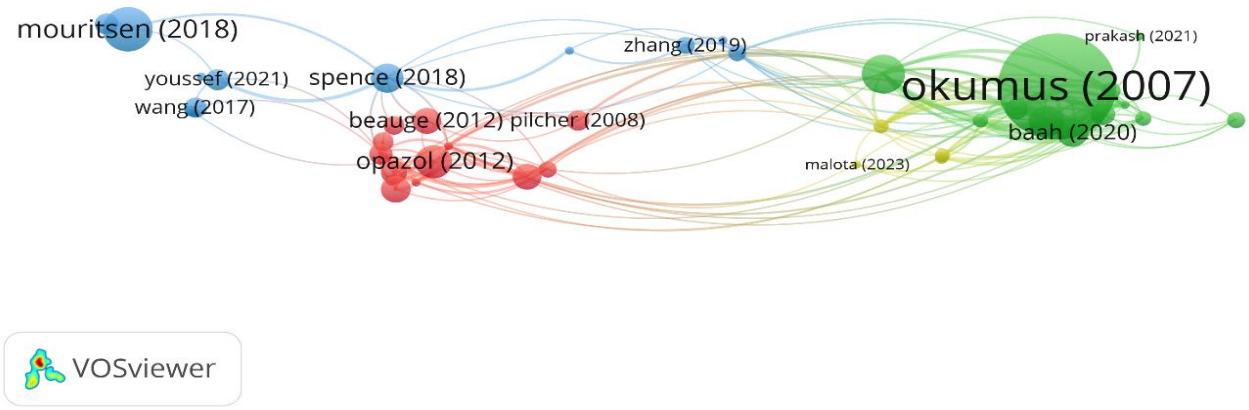
Şekil 5. Anahtar Sözcük Analizi Görseli

Şekil 5'de 120 farklı anahtar kelime yer almaktadır. Bu anahtar kelimeler, çalışmanın konusunu ve temalarını yansıtan terimleri temsil etmektedir. 120 anahtar kelime, 13 farklı küme içinde gruplandırılmıştır. Bu kümeleme, benzer konuları veya temaları paylaşan anahtar kelimeleri bir araya getirmektedir. Görselde toplam 333 bağlantı ve 337 toplam bağlantı gücü yer almaktadır. Bu bağlantılar, anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin gücünü temsil etmektedir. Yoğun bağlantılar, iki anahtar kelime arasında daha fazla ilişki olduğunu göstermektedir. Her bir küme, farklı renkle temsil edilmiştir. Benzer renklere sahip anahtar kelimeler, aynı küme içinde yer alan ve benzer konuları yansıtan terimleri temsil etmektedir. Bu görsel, çalışmanın anahtar konularını ve terimlerini

vurgulamaktadır. Anahtar sözcükler arasındaki bağlantılar, araştırma alanındaki önemli ilişkileri ve konuları yansıtmaktadır. En çok tekrar edilen anahtar sözcükler ise "haute cuisine", "gastronomy" ve "cuisine" şeklindedir.

Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

Metinlerin bibliyografik eşleşme analizinde makaleler arasındaki benzer referansları inceleyerek makalelerin birbiriyle ne kadar benzer olduğu ölçülebilmektedir. Bu, ilgili konuları ve araştırma alanlarını belirlemekte yardımcı olmaktadır. Metinler arasındaki bağlantılar, bu metinlerin birbirlerine referans verme sıklığını ve benzer referansları yansıtmaktadır. Yoğun bağlantılar, iki metinin aynı kaynakları sıkça referans olarak kullandığını göstermektedir.

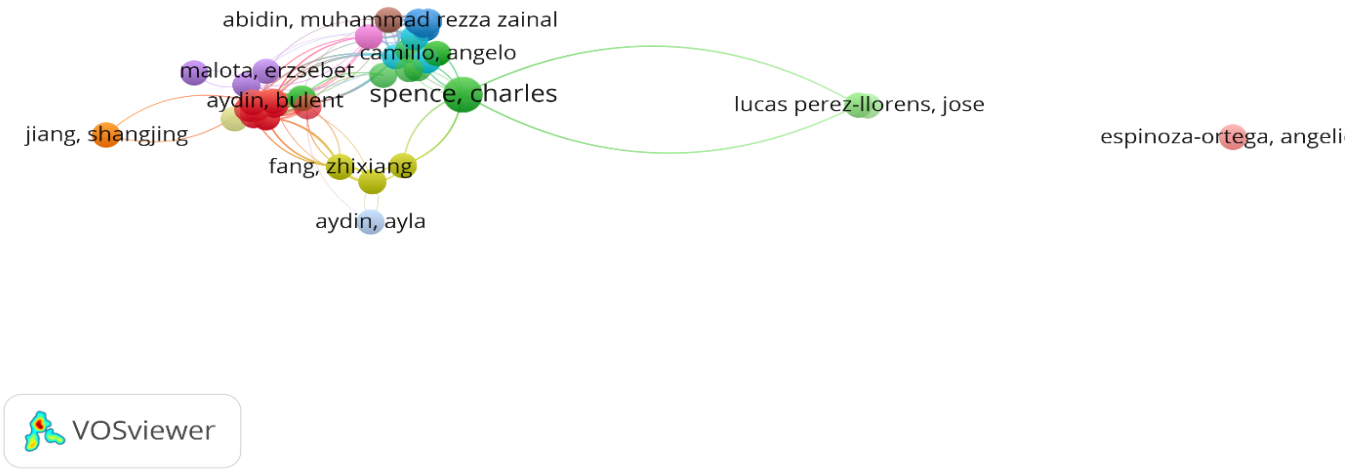


Şekil 6. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi Görseli

Şekil 6'da 42 farklı metin yer almaktadır. Bu metinler, çalışmanın çeşitli makalelerini veya yayınlarını temsil etmektedir. 42 metin, 4 farklı küme içinde gruplandırılmıştır. Bu kümeleme, benzer bibliyografik referanslara sahip metinleri bir araya getirmektedir. Görselde toplam 183 bağlantı ve 545 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Bu bağlantılar, metinler arasındaki bibliyografik referans ilişkilerini ve bu ilişkilerin gücünü temsil etmektedir. Yoğun bağlantılar, iki metinin benzer referanslara sahip olduğunu göstermektedir. Her bir küme, farklı renkle temsil edilmiştir. Benzer renklere sahip metinler, aynı küme içinde yer alan ve benzer bibliyografik referansları paylaşan metinleri temsil etmektedir. Makalelerin veya metinlerin birbirlerine yaptığı bibliyografik referansları ve bu referansların gücünü gösterir. Bu görsel, hangi metinlerin benzer kaynakları referans olarak kullandığını, hangi konuların belirgin olduğunu ve metinler arasındaki ilişkileri anlamaya yardımcı olur. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 296 atıfla Okumuş (2007), 53 atıfla Mouritsen (2018) ve 40 atıfla Henderson (2014) şeklindedir.

Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

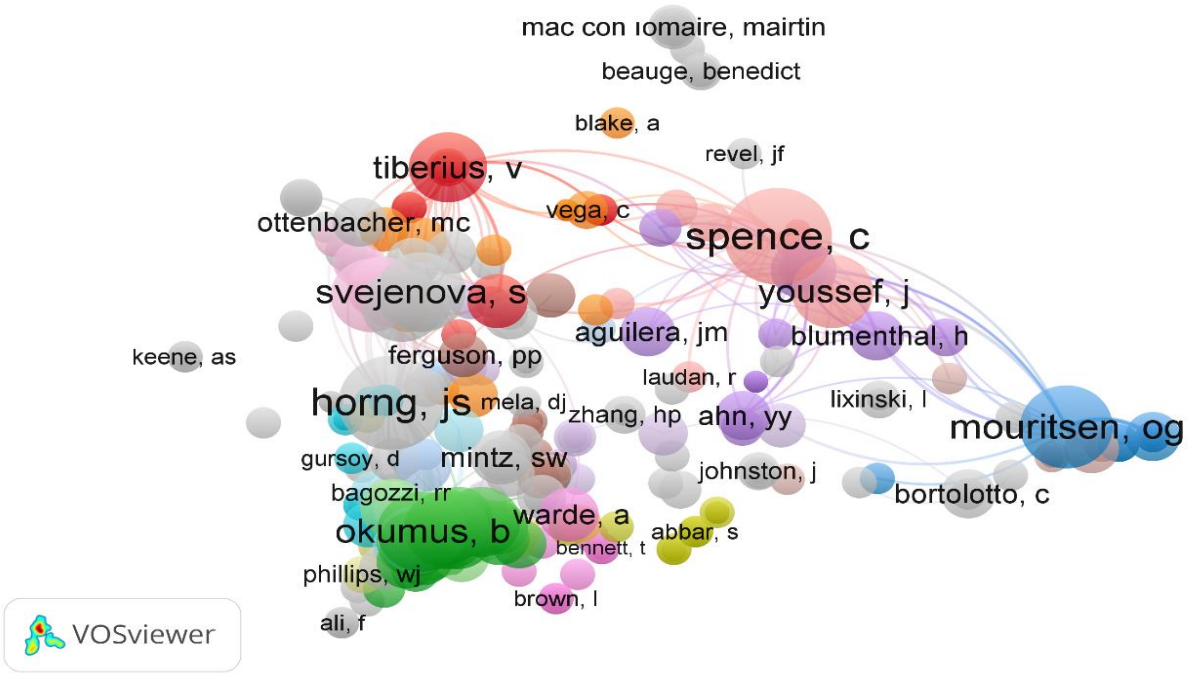
Ağ haritası oluşturabilmek için en az 1 yayın ve 1 atıf kriteri belirlenmiştir. 109 birim ile yapılan analize göre 13 küme, 1532 bağlantı ve 12394 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 296 atıf ve 263 bağlantı gücüyle (Mckercher, Bob), (Okumus, Bendegul) ve (Okumus, Fevzi) olmuştur.



Şekil 7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi Görseli

Yazarların Ortak Atıf Analizi

Bu analiz, hangi makalelerin aynı makalelere atıfta bulunduğunu analiz etmek için kullanılmıştır. Bu, benzer konuları ve araştırma trendlerini belirlemek için kullanışlıdır.



Şekil 8. Yazarların Ortak Atıf Analizi Bağları

Şekil 8'de 1915 farklı yazar yer almaktadır. Bu yazarlar, çalışmanın farklı makalelerinde yer alan yazarları temsil etmektedir. 1915 yazar, 31 farklı küme içinde gruplandırılmıştır. Bu kümeleme, benzer atıf desenlerine sahip yazarları bir araya getirmektedir. Görselde toplam 73722 bağlantı ve 95260 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Bu bağlantılar, yazarlar arasındaki ortak atıfları ve bu atıfların gücünü temsil etmektedir. Yoğun bağlantılar, iki yazarın benzer çalışmaları bir arada kullanıldığını göstermektedir. Yazarlar arasındaki bağlantılar, bu yazarların birbirlerine referans verme sıklığını ve benzer çalışmaları referans olarak kullanma durumunu yansıtmaktadır. Yoğun bağlantılar, iki yazarın benzer çalışmaları sıkça referans olarak kullandığını göstermektedir.

Görseldeki bazı yazarlar, diğer yazarlara göre daha merkezi bir konumda yer alabilir. Bu, bu yazarların diğer yazarlar tarafından daha fazla atıf aldığını veya daha çok referans verildiğini göstermektedir. Buna göre en fazla atıf alan yazarlar Spence, C., Horng, Js. ve Mouritsen, Og şeklindedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, uluslararası mutfaklara yönelik yapılan makalelerin bibliyometrik analiz ile incelenmesi sonucunda çeşitli önemli bulgulara ulaşılmıştır. Her bir analizin ayrı ayrı incelenmesiyle, konunun genel durumu, öne çıkan yazarlar, ülkeler, kurumlar, anahtar sözcükler ve çalışmalar arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, alanın önde gelen yazarlarının işbirliklerini gösteren bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz sonucunda belirlenen 5 küme içinde 10 bağlantı bulunmaktadır. Bu analiz, önde gelen yazarların birbirleriyle ne sıklıkla işbirliği yaptığını ve hangi yazarların daha merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Yazarların atıf analizi sonucunda, alanın öne çıkan yazarlarının hangi çalışmalarına en fazla atıf yapıldığı ve bu yazarların atıf ağlarına dair bilgi edinilmiştir. 5 küme içinde 128 bağlantı bulunmaktadır. Bu analiz, yazarların öne çıkan çalışmalarını ve bu çalışmalar arasındaki ilişkileri vurgulamaktadır. Ülkelerin atıf analizi, alanın coğrafi dağılımını ve hangi ülkelerin diğer ülkelerin çalışmalarına daha fazla atıf yaptığını göstermektedir. Analiz sonucunda, ağız kısmında Almanya ve Hindistan'ın bulunduğu, çeşitli ülkeler arasındaki atıf ilişkilerini yansıtan bir görsel elde edilmiştir.

Kurumların atıf analizi, alan içindeki önemli kurumları ve bu kurumların birbirleriyle ilişkilerini gösteren bir analizdir. 5 küme içinde 99 bağlantı bulunmaktadır. Bu analiz, kurumların alan içindeki işbirliklerini ve etkileşimlerini vurgulamaktadır. Anahtar sözcük analizi, çalışmalarda sıkça kullanılan anahtar kelimelerin ve bu anahtar kelimeler arasındaki ilişkilerin görsel bir temsilidir. 13 küme içinde 333 bağlantı bulunmaktadır. Bu analiz, alan içinde öne çıkan anahtar kelimeleri ve bu kelimeler arasındaki bağlantıları açığa çıkarmaktadır. Metinlerin bibliyografik eşleşme analizi, benzer referanslara sahip çalışmaların gruplandırılmasını ve bu grupların ilişkilerini göstermektedir. 4 küme içinde 183 bağlantı bulunmaktadır. Bu analiz, alan içinde benzer referanslara sahip çalışmaların hangi konularda odaklandığını ve bu konular arasındaki ilişkileri açıklamaktadır.

Uluslararası mutfaklar ve kültürel çeşitlilik, yemeklerin ve tatların uluslararası boyutta paylaşılmasıyla birlikte daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Akademik alanyazında bu konudaki çalışmalar da bu eğilimi yansıtmaktadır. Birçok araştırmacı, uluslararası mutfakların kültürel çeşitliliği yansıttığını ve kültürler arası anlayışı artırdığını belirtmektedir (Mak & Moncur, 2015). Özellikle Wang ve arkadaşları (2018), farklı ülkelerin yemek kültürlerinin insanların birbirleriyle etkileşimini artırıcı bir faktör olduğunu vurgulamışlardır. Yıllara göre dağılım grafiği ise uluslararası mutfaklar alanındaki araştırmaların artış eğilimini yansıtmaktadır. 2013 yılından itibaren 2022 yılına kadar geçen dönemde, uluslararası mutfaklar konusunda yapılan araştırma sayısında sürekli bir artış görülmüştür. Bu durum, araştırmacıların ve endüstri profesyonellerinin uluslararası mutfakların popülaritesi, çeşitliliği ve etkileri üzerine daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir.

Metinlerin bibliyografik eşleşme analizi, uluslararası mutfaklar konusundaki çalışmalar arasındaki benzerlikleri ve ilişkileri göstermektedir. Bu analizde belirlenen eşleşmeler, farklı araştırmalar arasındaki ortak noktaları ve etkileşimi yansıtmaktadır (Lopez & Martinez, 2016). Bu da uluslararası mutfaklar alanında yapılan araştırmaların geniş bir yelpazede olduğunu göstermektedir. Yazarların ortak atıf analizi, uluslararası mutfaklar alanında önde gelen araştırmacıların birlikte sıkça atıfta bulunulduğunu göstermektedir. Bu analizde belirlenen sık atıfta bulunulan

yazarlar, uluslararası mutfaklar konusunda önde gelen isimler olarak kabul edilmektedir (Smith vd., 2022). Bu yazarlar, alanın önde gelen düşünce liderleri olarak kabul edilir. Yıllara göre dağılım analizi, uluslararası mutfaklar konusundaki araştırmaların zaman içinde nasıl bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda, son on yılda bu alandaki araştırmalarda artış görülmektedir. 2021 ve 2022 yılları özellikle yoğun ilgi çeken dönemler olmuştur. Bu artış, uluslararası mutfakların kültürel öneminin ve popülerliğinin arttığını yansıtmaktadır (Wang & Lee, 2019).

Bu çalışma, uluslararası mutfaklar konusundaki akademik araştırmaların analizini sunmuş ve bu alandaki eğilimleri ve ilişkileri ortaya koymuştur. Alanyazın incelenmesi sonucunda, bu konuyla ilgili yapılmış herhangi bir araştırmanın görece olmadığı gözlenmiştir. Bu durum, çalışmanın niteliği açısından önem arz etmektedir. Analiz sonuçları, uluslararası mutfakların kültürel etkileşim, turizm, küreselleşme ve beslenme gibi farklı alanlarda geniş bir ilgi alanına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırmacılar arasında işbirliği ve bilgi paylaşımının arttığını ve uluslararası mutfaklar alanının çok yönlü bir şekilde ele alındığını gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Tablo 1'de yer alan en çok atıf alan çalışmalar incelendiğinde söz konusu araştırma konularının özellikle uluslararası mutfakların kültürel çeşitlilik, turizm potansiyeli, beslenme alışkanlıkları ve küreselleşme etkileri gibi farklı yönlerinin ele alındığı gözlenmiştir. Dolayısıyla Türkçe alanyazında da bu konuların derinlemesine incelenmesi önerilmektedir. Yıllara göre dağılım grafiği, bu alandaki araştırmaların artan bir ivme kazandığını göstermektedir, bu da konunun önemine ve ilgi çekiciliğine işaret etmektedir. Bu sonuç, uluslararası mutfaklar alanındaki analizlerin bulgularını ve önemini özetlemekte, gelecekteki araştırmalara yönelik önerilerde bulunmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, bulgularda elde edilen anahtar sözcükler tercih edilirse yapılan çalışmanın görünürlüğü artabilir.

Bulgular, belirli yazarların ve kurumların uluslararası mutfaklar konusundaki araştırmalarda öne çıktığını göstermektedir. Gelecekte bu konu ile ilgili araştırma yapacak olan araştırmacılar, bu öne çıkan figürler arasındaki işbirliklerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, alanın gelişimine katkı sağlayabilir. Farklı araştırma yöntemleri ve veri kaynakları kullanarak daha çeşitli ve derinlemesine bir analiz yapabilir. Gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak olan çalışmalarda en çok kullanılan anahtar sözcükler (Şekil 5) tercih edilirse yapılan araştırmanın görünürlüğü de artmış olacaktır. Bu alandaki çalışmaların devam etmesi, kültürel zenginliğin ve uluslararası etkileşimin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Agapito, D. (2020). The Senses in Tourism Design: A Bibliometric Review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934.

Bucak, T. & Yiğit, S. (2020). *Japon Mutfağı*, (Editör) Şahin Perçin, N.: Dünya Mutfak Kültürleri içinde (ss. 223-232) İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.

Bukar, U. A., Sayeed, M. S., Razak, S. F. A., Yogarayan, S., Amodu, O. A. & Mahmood, R. A. R. (2023). A Method for Analyzing Text Using VOSviewer. *MethodsX*, 102339. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4446610.

Held, D., & McGrew, A. (2003). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate* (2nd ed.). Polity Press.

Korkutata, A. (2015). *Fransız Mutfağı*, (Editör) Sarıışık, M.: Uluslararası Gastronomi içinde (ss. 33-51) Ankara: Detay Yayıncılık.

Lopez, G., & Martinez, J. A. (2016). Culinary Tourism: A case Study of Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 571-582.

Lopez, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S. & Muñoz-Leiva, F. (2020). A Review of Restaurant Research in the Last Two Decades: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387.

Mak, M., & Moncur, W. (2015). Reflecting on the Diversity of Food Culture: A Study of Culinary Tourism in Hong Kong and the Importance of Culinary Events. *Tourism Management Perspectives*, 15, 104-112.

Ohmae, K. (1990). The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy. HarperBusiness.

Özgen, I. (2015). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*, (Editör) Sarıışık, M.: Uluslararası Gastronomi içinde (ss. 1-26) Ankara: Detay Yayıncılık.

Smith, A., Richards, G. & Best, B. (2022). *Gastronomy and Urban Tourism: Gastronomy's Role in the Urban Experience*. Routledge.

Şahin, E. (2022). A Bibliometric Overview of the International Journal of Gastronomy and Food Science: to Where is Gastronomy Research Evolving?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100543.

Tezgel Çoban, E. & Uca, S. (2020). Arjantin Mutfağı, (Editör) Şahin Perçin, N.: *Dünya Mutfak Kültürleri* içinde (ss. 21-25) İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.

Wang, D., Li, X., & Li, D. (2018). Understanding the Influence of Food and Food Culture on Tourism Experiences: A Leisure Food Consumption Perspective. *Tourism Management*, 66, 199-208.

Wang, Y., & Lee, T. J. (2019). The Impact of Culinary Tourism on Destination Image: The Case of Italy as a Tourist Destination. *Sustainability*, 11(9), 2683.

Yılmaz, H. (2016). *Dünya Mutfakları-1*. (1. Basım), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Globalization and Cuisine: A Bibliometric Study on International Cuisines

Esra ÖZATA ŞAHİN

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School/Hotel, Çorum/Türkiye

Extended Summary

The purpose of this article is to examine the articles on international cuisines and to create a bibliography of the subject as a result of this examination. Bibliometric analysis is a powerful method used for the review and analysis of scientific literature. The increasing number and diversity of scientific research has made it difficult to evaluate the literature effectively. Bibliometric analysis is a tool used to examine large amounts of literature, identify trends, and evaluate the impact of research. Bibliometric methods are performance analysis, which deals with scientific impact and the number of citations obtained, and scientific mapping, which refers to the graphical representation of the structure of scientific research and its development in the intellectual, theoretical or social field (Lopez et al., 2020). The purpose of using bibliometric analysis is that it is a useful aid in literature reviews that aim to improve knowledge of a particular field by guiding and mapping the researcher on relevant studies in a research field (Agapito, 2020).

Any bibliometric analysis can be done by obtaining data from different bibliographic databases. The primary databases are provided by Web of Science, followed by other databases such as Scopus and Google Scholar (Lopez et al., 2020). Web of Science is an extremely useful database for bibliometric research, as the number of abstracts and references from high-quality and influential scientific articles is very large and is a widely accepted database (Şahin, 2022). First of all, "international cuisine" was written in the search button on Web of Science and a search was carried out on the titles. As a result of this screening, 1001 studies emerged. Various restrictions were made on these studies. First, the language preference was set to English and the number of studies decreased to 969. Later, in terms of publication type, only articles were included and the number decreased to 666. Finally, a restriction was made on a yearly basis - since the publication year of articles on international cuisines started in 1993 - the years 1993-2022 were included and 2023 was excluded. In total, 624 article studies were examined and analyzed (Data was obtained on 01.07.2023).

The obtained data were analyzed in the VOSviewer program. VOSviewer is a software tool used to perform bibliometric analyses. This tool is used to analyze and visualize articles, authors, words or topics in the scientific literature. It is especially widely used to understand the citation relationships, subject similarities and author collaborations of articles. VOS offers the possibility of creating co-occurring networks of important terms extracted from scientific literature using text mining functionality. VOSviewer was developed by the Center for Science and Technology Studies (CWTS) at Leiden University in the Netherlands. WoS can extract bibliographic networks from bibliographic data based on data files downloaded from Scopus, Dimension, PubMed and RIS format. VOSviewer is a Java-based application that can be used to create maps based on network data and to visualize and examine these maps (Bukar et al., 2023).

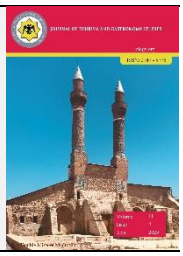
This study has some limitations. The fact that the sample group consists only of articles obtained from the Web of Science database may limit the generalizability of the results. In addition, the program and analysis methods used are within the limits of the research.

This study presented an analysis of academic research on international cuisines and revealed trends and relationships in this field. The analysis results show that international cuisines have a wide range of interests in different areas such as cultural interaction, tourism, globalization and nutrition. In addition, findings have been obtained showing that cooperation and information sharing among researchers has increased and the field of international cuisines has been addressed in a multifaceted manner. In particular, different aspects of international cuisines such as cultural diversity, tourism potential, eating habits and globalization effects need to be examined in more depth. The distribution chart over the years shows that research in this field is gaining increasing momentum, which indicates the importance and interest of the subject. This result summarizes the findings and importance of analyzes in the field of international cuisines and makes suggestions for future research. Continuing studies in this field will contribute to the understanding of cultural richness and international interaction. In future research on the subject, comparisons can be made by selecting different databases and analysis methods.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomik Bir Miras Trakya Kuskusu; Çatalca Örneği (Thracian Couscous as Gastronomic Heritage; The Case of Çatalca)

*** Kemal AKSU** [a], **Fulya SARPER** [b]

[a] Siirt University, School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Siirt/Türkiye

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.11.2023

Kabul Tarihi: 26.12.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomik miras

Geleneksel

Kadın emeği

Kuskus

Trakya

Öz

Türk mutfağında geleneksel üretim metotları kullanılarak hazırlanan ürünlerden biri kuskustur. Kendine özgü araç-gereçleri, imece usulü hazırlık süreci ve yüksek besin değerine sahip olmasıyla diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Özellikle Trakya bölgesinde Balkan göçmeni nüfusun yoğun yaşadığı bölgelerde geleneksel üretimi devam eden kuskus, nüfusun yaşlanması ve genç nüfusun ilgisini kaybetmesi dolayısıyla kaybolma ve unutulma tehlikesindedir. Bu sebeple kuskus yapımının devam ettiği Trakya'nın doğudaki başlangıç noktası olan İstanbul ili Çatalca ilçesinde görüşmeler gerçekleştirilerek güncel durum hakkında bilgi alınmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada Çatalca ilçesinde bulunan 35 kırsal mahallenin muhtarlarıyla görüşülmüş ve 9 mahallede kuskus yapımının artık devam etmediği öğrenilmiştir. Kuskus yapımı devam eden mahallelerden 50 yaş ve üzeri 18 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda literatürde yer almayan buharda pişirilip kurutma sürecinin katılımcılar aracılığıyla aktarımı sağlanmıştır. Katılımcılar yaşlı nüfusun artık kuskus yapmakta zorlandığı ve gençlerin hazır market ürünlerine yöneldiğini, kuskus yapan aile sayısının azaldığını belirtmişlerdir.

Keywords

Gastronomic heritage

Traditional

Women's labor

Couscous

Thrace

Abstract

Couscous, a food of Turkish cuisine made using traditional methods, distinguishes itself through unique tools, communal preparation, and high nutritional value. Couscous, whose traditional production continues especially in the regions where the Balkan immigrant population lives in the Thrace region, is in danger of being lost and forgotten due to the aging of the population and the loss of interest of the young population. Interviews conducted in Istanbul's Çatalca district, the gateway to Thrace, aimed to assess the current situation of couscous production. In this study, in which the criterion sampling method, one of the purposeful sampling methods, was used, the headmen of 35 rural neighborhoods in Çatalca district were interviewed and it was learned that couscous production no longer continues in 9 neighborhoods. Semi-structured interviews with 18 elders from couscous-making areas unveiled unrecorded steaming and drying techniques. Elders struggle with couscous-making, while younger generations prefer store-bought options. As a result, fewer families now craft couscous compared to the past.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: kemal.aksu@siirt.edu.tr (K. Aksu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1347

GİRİŞ

Ortaya çıkış noktası Kuzey Afrika olan kuskus, Berberiler tarafından yapılmaya başlandığı bilinmektedir. MÖ. 3000'li yıllarda buğday üretmeye başlayan Berberi halkı, MÖ. 900 yıllarında Kuzey Afrika'ya gelen Fenikeli tüccarlar aracılığıyla buğdaydan irmik yapmayı öğrenmişlerdir. Bu durum kuskusun ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur (Türker & Ayyıldız, 2020, s. 56). Kuskus birçok ülke mutfağında farklı adlarla ve yapım teknikleriyle yer almaktadır. Afrika ülkelerinde kuskusun hammaddesi olarak genellikle sorgum kullanılmakla birlikte mısır ve darı gibi diğer tahılların da kullanıldığı görülmektedir. Diğer ülkelerde ise buğday veya arpa kullanılmakta ve bunların irmiklerinden faydalanılmaktadır. Geleneksel Türk Kuskusunda buğdaydan elde edilen bulgura un, su ya da süt ilave edilerek kuskus yapılmaktadır. Bu malzemelere ayrıca yumurta da ilave edilmektedir (Tarım, 2012, s. 3).

Kuskus, içeriği bakımından incelendiğinde besin değerleri açısından zengin bir üründür. Kompleks karbonhidratlar, B vitamini ve çeşitli mineralleri bünyesinde barındırmaktadır. Türkiye dâhil olmak üzere birçok ülkede endüstriyel olarak ekstrüzyon teknolojisi kullanılarak üretilmektedir. Türkiye'de de bu teknoloji kullanılmasının yanı sıra geleneksel üretim yöntemleri çeşitli bölgelerde devam etmektedir (Demir, 2008, s. 5).

Türkiye'de özellikle Balkan göçmenleri tarafından geleneksel üretimi gerçekleştirilen kuskus, Balkan göçmeni nüfusunun en yoğun yerleşim alanı olan Trakya'da öne çıkmaktadır. Kendine özgü araç-gereçleri, imece usulü yapım yöntemi, çeşitli saklama teknikleri ve süreçleriyle diğer örneklerinden ayrılmaktadır (Çakır, Sezer & Küçükaltan, 2014, s. 68).

Bu çalışmada yapımı yıllardır süregelen geleneksel bir ürün olan kuskusun ve kuskus yapımındaki uygulamaların literatüre kazandırılmasını sağlamak, gelecek nesillere bilgi aktarımını gerçekleştirmek, geleneksel yöntemler ile üretilmiş kuskusa yönelik tüketicilerde farkındalık yaratmak ve gastronomik mirasa sahip çıkılması amaçlanmıştır.

Çatalca ve Sosyal Yapısı

Çatalca, coğrafi olarak Doğu Trakya'nın başlangıç noktası kabul edilir ve İstanbul il sınırlarının kuzeybatısında stratejik bir konuma sahiptir. Bu konum, bölgeyi tarih boyunca göçlere açık hale getirmiş, farklı uygarlık ve halkların bir arada yaşamasına olanak tanımıştır (Gürçay, 2019, s. 277). Osmanlı-Rus Savaşı'nın ardından, 93 Harbi olarak bilinen dönemde Balkanlardan Anadolu'ya göçler artmıştır. Bu süreç, Lozan Konferansı'nda alınan mübadele kararıyla daha da hız kazanmış; Yugoslavya, Romanya, Bulgaristan ve Yunanistan'dan gelen Türk toplulukları özellikle Trakya ve Anadolu'ya yerleşmiştir (Atik & Atik, 2020, s. 262). Çatalca, bu göç dalgalarıyla birlikte zengin bir etnik çeşitlilik sunmaktadır. Demografik olarak incelendiğinde, yerli halk olarak tanımlanan Gacallar, Romanya, Bulgaristan veya Yunanistan'ın çeşitli bölgelerinden göç etmiş muhacirler, Selanik'ten mübadele ile gelen Patriyotlar, Yugoslavya bölgesinden gelen Boşnaklar ve Arnavutlar, Bulgaristan'dan gelen Pomaklar ve genellikle Kırım'dan göç eden Tatarlar gibi farklı gruplar, Çatalca'da bir arada yaşamlarını sürdürmektedir. Bu durum, bölgenin kültürel çeşitliliğinin zenginliğini ve benzersiz yapısını ortaya koymaktadır (Gürçay, 2015, s. 15).

Çatalca, harita üzerinde incelendiğinde % 65.0'i orman, % 29.0'u tarım ve sadece % 6.0'lık bir kesimi yerleşim yeri olan bir alanda yer almaktadır. Bu yapı sebebiyle tarım, hayvancılık ve ormancılık gibi çeşitli alanlarda faaliyetler göstermektedir (Ebeci, 2021, s. 1).

Kırsal yerleşimlerin birincil ekonomik kaynağı olan tarım ve hayvancılık faaliyetleri Çatalca'da halkın geçimini sağlamasında oldukça önemlidir. Özellikle ayçiçeği, arpa, buğday, çeltik, mısır ve yulaf üretimi en çok olan tarla

bitkilerindendir. Hayvancılık kapsamında ağırlıklı olarak büyükbaş varlığı dikkat çekmektedir. Köylerde sığır ve manda yetiştiriciliği yapılmakta ve dişi sığır yani ineklerin erkek sığırlara göre yaklaşık 3 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum süt üretiminin Çatalca'da önemli bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra kümes hayvancılığı da yumurta ticareti bakımından ilçenin tarımsal faaliyetlerinden biridir (Duman, 2017, s. 160).

Tarım ve hayvancılık ürünleri, mutfak kültürünü şekillendiren başlıca unsurlardandır. Trakya mutfak kültüründe de tahıllar ve hayvancılık ürünlerinin hakimiyeti görülmektedir (Sormaz, Özata & Madenci, 2020, s. 541). Tarım ve hayvancılık ürünlerinin bir çıktısı olan kuskus, geleneksel yapım yöntemleriyle dikkat çekmektedir ve bu çalışmanın odak noktasında yer almaktadır.

Trakya Kuskusu

Kuskusun ana bileşeni olan bulgur ya da irmik Triticum durum olarak adlandırılan buğday çeşidinden elde edilmektedir. Bu buğday çeşidi sert yapılı, yoğun sarı pigmentli ve yüksek proteinli olması gibi diğer buğday çeşitlerinden ayrılan özellikleri bulunmaktadır (Yüksel, Koyuncu & Sayaslan, 2011, s. 26).

Kuskus, Trakya bölgesinde geleneksel yöntemlerle, el emeği ile yapılan ve yaşlı nüfusunun azalmasıyla birlikte unutulmaya başlanan ve yapımı eskiye oranla azalan bir üründür. Kendine özgü araç-gereçleri ve çeşitli yapım teknikleri bulunan kuskusun ana bileşenleri ince bulgur veya irmik, yumurta, süt ve undur (Tarım, 2012, s. 3).

Geleneksel yöntemle üretilen kuskusla ilgili literatür tarandığında birkaç faklı tekniğin aktarıldığı görülmekle birlikte, tek bir teknik varmış gibi bir söylemin yer aldığına yönelik bir izlenim oluşmaktadır. Örneğin Çakır ve arkadaşlarının (2017, s. 198) yapmış olduğu çalışmada Trakya Lezzet Rotası projesinde yer alan kuskus tanımının kuskusu karşılamadığı belirtilmiştir. Proje kapsamında kuskus hakkında şu şekilde bahsedilmiştir: "İrmik, un ve yumurta kullanılarak yapılan bir çeşit makarnadır. Yapımı oldukça vakit alan Kuskus, kışlık olarak hazırlanan ev makarnası çeşitlerindendir. Makarna hamuru gibi hazırlanmaktadır. Hazırlanan hamur küçük parçalar halinde kesilerek unlanıp çok küçük yuvarlaklar haline getirilmektedir. İsteğe bağlı olarak güneşli havada kurutulmakta veya fırınlanmaktadır. Daha sonra kaynar suda haşlanıp pişirilerek servis edilmektedir" (Trakya Turizm Rotası, 2016). Çakır ve arkadaşları bu açıklamada belirtilen "Hazırlanan hamur küçük parçalar halinde kesilerek unlanıp çok küçük yuvarlaklar haline getirilmektedir" ifadesinin kuskusu tanımlayan bir ifade olmadığını söylemektedir. Çakır, (2015, s. 291) "Trakya Mutfak Kültürü ve Yemekleri" eserinde kuskusun şu şekilde yapıldığı aktarılmıştır: "Kuskus yapımında ilk önce yumurta sarısı, süt ve tuz karıştırılır. Tahta tekne içerisine irmikler konulur. Üzerine biraz buğday unu atılır. Hazırlanan karışımdan bir miktar irmik ve buğday ununun üzerine dökülür. Elle ovalanarak irmik taneleri unla kaplanır ve yuvarlaklar elde edilir.". Kuskusun nasıl yapılması gerektiğine yönelik Çakır'ın (2015, s. 291) aktarmış olduğu teknik, kuskus için var olan tek teknik değildir. Trakya Turizm Rotası'nda yer bulan kuskus tarifi halk arasında "Patriyot kuskusu" olarak tanımlanan kuskustur. Araştırma sürecinde katılımcılardan K8 bu kuskus hakkında bilgi paylaşımında bulunmuş ve görüşme sonrasında anlatılan kuskus ile ilgili bazı Şekillar paylaşmıştır. Trakya Turizm Rotası'nda yer alan kuskus, kuskusun yapım tekniklerinden sadece bir tanesidir. Dolayısıyla bu tanımın doğru olmadığını ifade etmek uygun olmayacaktır. Çakır'ın (2015, s. 291) eserinde bahsettiği teknik ise bu çalışma kapsamında bazı katılımcılar tarafından aynen aktarılmış olsa dahi kuskus yapımındaki tek yöntem değildir.

Literatürdeki kuskus çalışmalarına bakıldığında Tarım'ın (2012, s. 6-9) yapmış olduğu çalışmasında, kuskus yapımında geleneksel yöntemin kullanıldığı belirlenmiştir. Yumurta akları ve bulgur birbirine yedirilerek maya

olarak adlandırılan ilk ürünün oluşturulması ve ardından yumurtalı süt karışımının bir mısır kapçığı yardımı ile ahşap tekne içerisindeki mayaya gezdirilmesi ve teknenin içindeki mayanın sağa sola hareket ettirilip un ilavesi yapılması ile yeterli büyüklükteki kuskusların kalbur yardımı ile elenip, ayrıldıktan sonra kurutma işlemine geçildiği tespit edilmiştir.



Şekil 1. Patriyot Kuskusu (K8 Tarafından Paylaşılmıştır)

Literatür tarandığında geleneksel metotlarla elde edilen kuskusla ilgili yukarıda bahsedilen tekniklere rastlanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde literatürde yer almayan bazı geleneksel kuskus yapım metotlarının da olduğu anlaşılmış ve literatüre zenginlik katacağı düşünülmüştür.

Yöntem

Çalışma, Trakya'da geleneksel yöntemlerle yapılan kuskusu ele almaktadır. Bu sebeple evren Trakya bölgesinde kuskus yapan kişiler olmakla birlikte örneklem olarak coğrafi bakımdan Trakya'nın başlangıcı olarak kabul edilen İstanbul ili Çatalca İlçesi seçilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, araştırmacı tarafından ya da daha öncesinden belirli olan bazı nitelikleri taşıyan kişi, durum veya benzerinin derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır (Yağar & Dökme, 2018, s. 6).

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Her iki aşamada da nitel araştırma tekniklerinden olan görüşme ya da mülakat olarak adlandırılan teknik kullanılmıştır. Görüşme tekniği, araştırmacı ve katılımcı arasında sıradan bir sohbetten ziyade katılımcıdan bilgiler edinmek, sorulara yanıt bulabilmek ve araştırmanın problemi çerçevesinde gerçekliğe ulaşmayı hedefleyen bir süreci içermektedir (Polat, 2022, s. 165). İlk aşamada, çalışmanın örneklemi olarak belirlenen Çatalca ilçesindeki kırsal mahallelerde kuskus yapılma durumunu tespit etmek amaçlı mahalle muhtarları ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda bulunan tanıma göre muhtar, şu şekilde tanımlanmıştır: "Muhtar, mahalle sakinlerinin gönüllü katılımıyla ortak ihtiyaçları belirlemek, mahallenin yaşam kalitesini geliştirmek, belediye ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilişkilerini yürütmek, mahalle ile ilgili konularda görüş bildirmek, diğer kurumlarla iş birliği yapmak ve kanunlarla verilen diğer görevleri yapmakla yükümlüdür.". Tanımda belirtilen "mahalle ile ilgili konularda görüş bildirmek" ifadesine dayanarak muhtarların, mahallelerindeki durum ile ilgili sağlıklı bilgi verebileceği düşünülmüştür. Güncel olarak Çatalca'nın 39 Mahallesi bulunmaktadır. 2008 yılında çıkan 5747 sayılı kanun ile bu mahallelerden 5'i: Atatürk Mahallesi ve Fatih Mahallesi,

Binkılıç Belde Belediyesi'nin; Çiftlikköy Mahallesi, Çiftlikköy Belde Belediyesi'nin; Karacaköy Mahallesi, Karacaköy Belde Belediyesi'nin ve Muratbey Mahallesi, Muratbey Belde Belediyesi'nin kaldırılması ile bağlı bulundukları mevcut ilçe belediyesine mahalle olarak bağlanmışlardır. 39 Mahalleden 27'si 6360 sayılı 2012'deki yasa ile köy statüsünden mahalle statüsüne geçmiştir. Yasaya göre İstanbul ilinde, Arnavutköy ilçesine bağlı Nakkaş ve Bahşayış mahalleleri ile Büyükçekmece ilçesine bağlı Muratbey Mahallesi Çatalça ilçesine bağlanarak Çatalca Belediyesine katılmıştır. İlgili mahalleler 6360 sayılı yasanın sonrasında "kırsal mahalle" olarak adlandırılmışlardır. Çakıl, İzzettin ve Ovayenice mahalleleri 2007 ve öncesinde belde belediyesi sınırları içinde olduğundan mahalle olarak adlandırılsa da kırsal dokunun korunması sebebiyle "kırsal mahalle" niteliği taşıdığı görülmektedir (Sertkaya Doğan & Gökburun, 2019, s. 83). Çalışmaya belirtilen 39 mahalleden 37'si dahil edilmiş, Ferhatpaşa ve Kaleiçi mahalleleri merkez mahalle oldukları için çalışmaya dahil edilmemiştir.

Çalışma öncesinde kuskus ile ilgili edinilen bilgilere dayanarak, mahalle muhtarlarına mahallelerinde kuskus yapılıyor mu, yapılıyorsa hangi tekniğin uygulandığı ve eğer kuskus yapılıyorsa ortak belirlenecek bir tarihte kuskus yapan ve kuskus yapımını anlatabilecek 50 yaş ve üzeri kadınlar ile görüşme gerçekleştirilebilmesi için yardımcı olma durumları sorgulanmıştır. Ön görüşmeler, Çatalca Muhtarlar Derneği'nden çalışmanın amacı paylaşıldıktan sonra mahalle muhtarlarının iletişim bilgilerinin edinilmesinin ardından telefon ile gerçekleştirilmiştir.

Telefon görüşmelerinden elde edilen çıktılar neticesinde muhtarların yönlendirdiği katılımcılar ile daha önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak katılımcıların kendi evlerinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı, hazırlamış olduğu soruları olabildiğince anlaşılır kılarak katılımcıya yöneltmekte ve olası anlaşılamama ya da herhangi bir sorunun ortaya çıkması durumunda soruyu düzenleyerek katılımcıya yeniden sorabilmektedir (Polat, 2022, s. 172). Görüşme formu hazırlanırken kuskus ile ilgili literatür taranmış, halihazırda kuskus yapan ve kuskus yapmayı bilen mahalle sakinlerine soruların yeterliliği ve anlaşılırlığı üzerine istişare edilmiş ve uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aşağıdaki soruları içermektedir:

1. Kendinizi tanıtabilir misiniz? (Ad, soyad, yaş, medeni durum)
2. Nerelisiniz? Nereden göç ederek buraya geldiniz?
3. Kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz? (Yörük, Gacal, Patriyot, Arnavut, Macır vb.)
4. Kuskus yapmayı kimden öğrendiniz?
5. Kuskus yapmayı ne zaman öğrendiniz?
6. Kuskusun içine hangi malzemeler girer? Bu malzemelerde dikkat edilmesi gerekenler nelerdir? Tarif verebilir misiniz?
7. Kuskus nasıl yapılır anlatır mısınız?
8. Kuskus yaparken dikkat edilmesi gereken püf noktalar nedir?
9. Yapım şekli 2 kişi karşılıklı oturarak ise:

- Neden kuskusu 2 kişi karşılıklı oturarak yapıyorsunuz?

- Bu 2li grupların seçilmesinde dikkat edilmesi gereken noktalar var mı? Neye göre karşılıklı oturuyorsunuz? Herkes birbiriyle eş olabilir mi?

Yapım şekli tek başına ise:

Neden kuskusu tek başınıza yapıyorsunuz?

- Bazı köylerde iki kişi karşılıklı olarak yapılıyor sizde bunun olmamasının sebebi nedir?

10. Kuskus yaparken kullandığınız alet ekipmanlar nelerdir?

11. Kuskusta kullandığınız tekne hangi ağaçtan yapılmalıdır ve şeklinin nasıl olması gerekir?

12. Kuskusu yaptıktan sonra nasıl saklıyorsunuz?

- Eğer buharda pişirdikten sonra kurutuyorsa neden buharda pişiriliyor? (Bu işlem 6. soruda cevaplanmamışsa) buharda pişirme işlemi nasıl yapılıyor?
- Buharda pişirme işlemi uygulanmıyorsa fırında kurutma, güneşte kurutma vs. işlemlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?

13. Kuskus ne kadar süre bozulmadan durabiliyor?

14. Kuskusun yapılma zamanı var mıdır?

15. Şu an yaşadığınız yerde kaç aile kuskus yapıyor? Eskiye göre durum nedir?

16. Yaptığınız kuskusları ne yapıyorsunuz? Satış yapıyor musunuz? Yapıyorsanız herhangi bir problem yaşıyor musunuz? Kimlere satış yapıyorsunuz? Sorun yaşanıyorsa ne gibi talepleriniz söz konusudur?

17. Kuskusu evde nasıl pişiriyorsunuz? Yanında neler ikram edersiniz?

Katılımcılar, muhtarların yönlendirdiği 50 yaş ve üzeri olan ve 20 yıl üzerinde aynı bölgede yaşayan 18 kadından oluşmaktadır. Deneyim, tecrübe ve kültürel aktarıma uygunluk bakımından 50 yaş ve üzeri olmak, 20 yıl üzerinde aynı bölgede yaşamak ve kadın olmak ölçüt olarak belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem sayısı veri doygunluğu ile paralel olduğu için her çalışmada bu sayı değişebilmektedir (Koca, 2017, s. 38). Katılımcıların isimleri çalışmada belirtilmemiş olup "K" harfi ile :, "K1,K2,K3..." şeklinde ; muhtarlar ise M harfi ile "M1, M2, M3..." şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara görüşmeye başlamadan önce ses kaydı alınacağı bilgisi verilmiş ve bilgilendirilmiş onam formu imzalatılmıştır. Ses kayıtlarının deşifreleri yapılmış ve nitel veri analiz yazılımı kullanılarak elde edilen verilerin analiz edilmesiyle çalışma tamamlanmıştır.

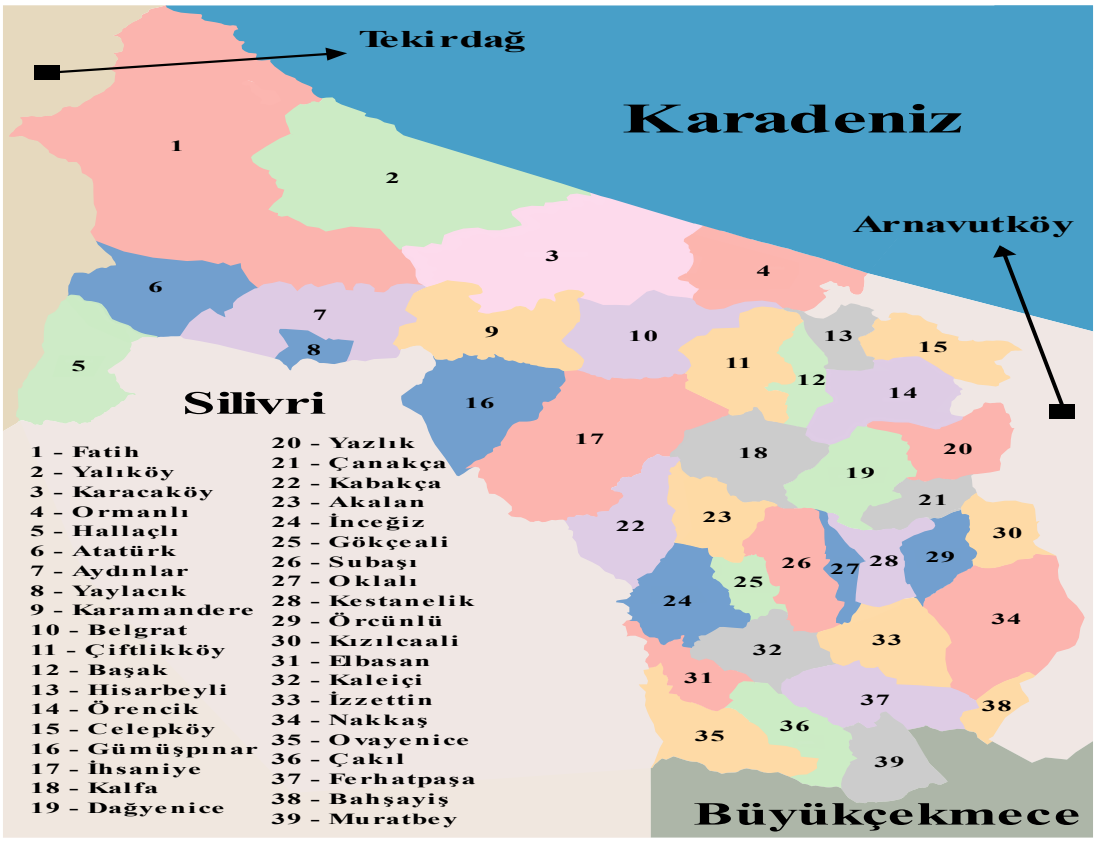
Çalışmada kullanılan fotoğraflar, araştırmacılar tarafından çekilmiştir ve bazılarında yazarlardan birinin aile üyeleri bulunmaktadır. Bu kişilerin izinleri alınarak, yüzleri de dahil edilerek kuskus yapımı sırasında fotoğraflanmış ve çalışmaya eklenmiştir. Verilerin toplanması için gerekli etik kurul izni, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 14.06.2023 tarihinde 189002 sayı numarasıyla alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın ilk aşaması olan muhtar görüşmeleri, 37 muhtarın cep telefonlarının araştırmacı tarafından aranması ile gerçekleştirilmiştir. 1 muhtara araştırma süreci kapsamında ulaşılamamış, 1 muhtar ise telefonda bilgi vermek istemediğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada 35 mahallenin analizi yer almaktadır.

Çalışma kapsamında görüşülen 35 mahalle muhtarından edinilen bilgiye göre: Akalan, Gökçeali, Kabakça, Karacaköy, Kestanelik, Kızılcaali, Ovayenice, Örcünlü ve Yalıköy mahallelerinde önceden kuskus yapıldığı ancak şu an yapılmadığı belirtilmiştir. Buna sebep olarak kadınların iş hayatına katılması (M1), hazır ürünlerin kullanımının yaygınlaşması (M14), yapımının zor olması (M21, M23, M25, M31), genç kuşağın ilgisiz olması (M32) ve maliyetin yüksek olması (M35) gösterilmiştir. İnceğiz ve Oklalı mahallelerinde, kuskusun şimdi yapılmadığı gibi önceden de yapılmadığı belirtilmiştir (M19, M29). Geriye kalan 16 mahallede kuskus yapımının hala var olduğu ancak eskiye göre yapan hane sayısının azaldığı belirtilmiştir (M3, M4, M5, M6, M9, M10, M12, M15, M16, M17, M22, M24, M27, M28, M30, M36).

Muhtarlara ayrıca kuskus yapımındaki teknik ile ilgili de soru yöneltilmiştir. Ön incelemelerin ardından Çatalca'da iki farklı kuskus saklama yöntemi olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan biri literatürde de yer alan kuskusun yapıldıktan sonra güneşte kurutulması ve saklanmasıdır. Bir diğer teknik ise kuskus yapıldıktan sonra kazan içerisinde bir düzenek yardımı ile buharda pişirilip sonrasında kurutmanın gerçekleştirilmesidir.



Şekil 1. Çatalca'nın Mahalleleri Haritası (Wikipedia, 2023)

Muhtarlardan edinilen bilgiye göre 35 mahalle içerisinde sadece 6 mahallenin buharda pişirilip kurutulan kuskusu yaptığı belirlenmiştir (M2, M8, M13, M14, M23, M37). Mahalleler alfabetik sırayla şöyledir: Binkılıç Atatürk, Çakıl, Binkılıç Fatih, Gökçeali, Karacaköy ve Yazlık'tır. Bu mahallelerden Gökçeali ve Karacaköy artık kuskus yapmazken geri kalan mahalleler kuskus yapmaya devam etmektedir.

35 Muhtar arasında buharda ya da güneşte cevapları yerine "fırında" cevabını veren bir muhtar bulunmaktadır (M6). Dağyenice, Hallaçlı ve Ovayenice mahalle muhtarları ise teknik hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Muhtarlarla gerçekleştirilen görüşme sonunda yüz yüze görüşmeler için katılımcı bulma konusunda aracı olmaları talebinde bulunulmuştur. 9 mahalle muhtarı katılımcı bulma konusunda yardımcı olabileceğini ön telefon görüşmesinde doğrudan ifade etmesine karşın yüz yüze görüşme aşamasında 3 mahalle muhtarı çeşitli nedenlerle katılımcı sağlayamamıştır. Diğer 6 Mahalle muhtarı aracılığı ile 15 katılımcıya ulaşılması sağlanmıştır. Diğer 3 katılımcı ise görüşme yapılacak mahalle güzergahındaki muhtarların telefon ile aranması ve katılımcı sağlama konusunda destek verip veremeyeceklerinin öğrenilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada Aydınlar mahallesinden 1, Çanakça mahallesinden 2 katılımcıya daha ulaşarak toplamda 18 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

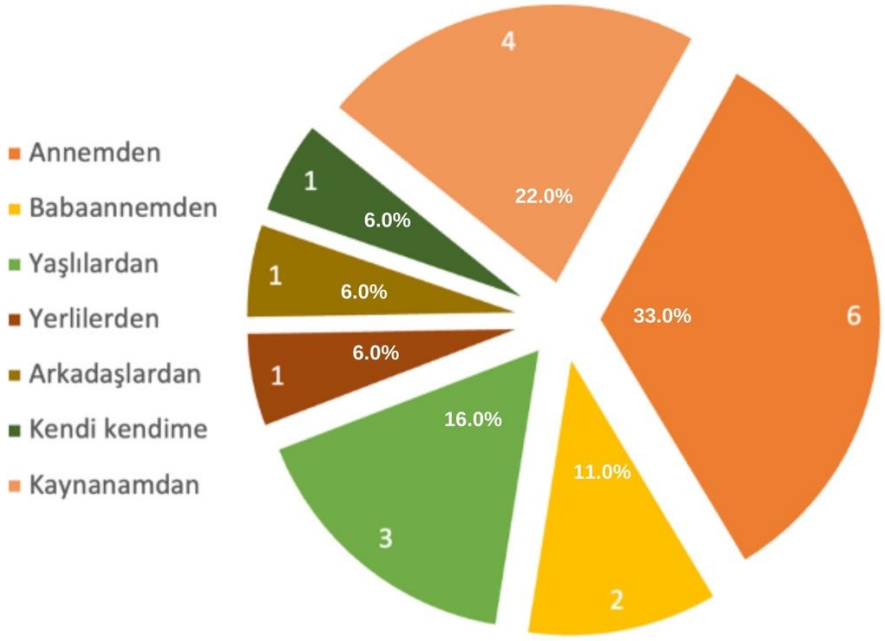
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

NO	Yaş	Yaşadığı Mahalle	Göç Lokasyonu	Etnik Tanımlama
K1	75	Yazlık	Selanik	Macır/ eşi : Arnavut
K2	67	Binkılıç Fatih	Anne: Bulgaristan/ Baba: Bosna	Macır/ eşi: Pomak
K3	54	Binkılıç Fatih	Baba: Bulgaristan Kırcaali/ Anne: Selanik	Pomak/ eşi: Boşnak
K4	67	Binkılıç Atatürk	Karadeniz	Gürcü/ eşi: Pomak
K5	67	Binkılıç Atatürk	Anne: Yerli/ Baba: Bulgaristan	Pomak
K6	65	Aydınlar	Bulgaristan, Tırnova	----------
K7	76	Çakıl	Selanik	Macır
K8	69	Çanakça	Bulgaristan, Harmanlı	Macır
K9	75	Çanakça	Bulgaristan	Macır
K10	53	İzzettin	Bulgaristan	Macır
K11	56	Dağyenice	Selanik	Macır
K12	67	Yazlık	Anne: Selanik/Baba: Yugoslavya	Arnavut/ eşi Macır (eşinin anne tarafı Yörük)
K13	71	Yazlık	Romanya	Macır/ anne tarafı Yörük
K14	67	Yazlık	Kendisi: Ordu/ Eşi: Selanik	16 yaşında evlenerek gelmiş. Eşi Macır
K15	60	Yazlık	Selanik	Yörük/ eşi: Arnavut
K16	50	Dağyenice	Kendisi: Karadeniz / Eşi: Yerli	Eşi: Gacal (yerli)
K17	77	Yazlık	Selanik	Macır
K18	69	Yazlık	Romanya	Macır/ eşi: Arnavut

Katılımcılardan en genç olan 50 yaşında (K16) olup, aslında Karadenizli olduğunu ancak 30 yıl öncesinde gelin gelerek Dağyenice köyünde yaşadığını belirtmiştir. En yaşlı katılımcı ise 77 yaşında (K17) ve Yazlık mahallesinde yaşamaktadır. Çalışmaya Binkılıç'ın Atatürk ve Fatih mahallelerinden ikişer olmak üzere toplam dört, Aydınlar mahallesinden bir, Çakıl mahallesinden bir, Çanakça mahallesinden iki, Dağyenice mahallesinden 2, İzzettin mahallesinden 1 ve Yazlık mahallesinden 7 katılımcı dahil olmuştur. Yazlık mahallesindeki katılımın diğer mahallelere göre daha fazla olmasının sebebi araştırmacının doğup büyüdüğü mahalle olmasından kaynaklı katılımcı olabilecek nitelikteki kişilerle doğrudan diyaloğu olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların göç ettikleri yerler incelendiğinde Selanik ve Bulgaristan lokasyonlarının yoğunlukta olduğu bunun yanı sıra "Karadeniz" olarak ifade eden katılımcılar bulunmaktadır (K4, K14, K16). Bu katılımcılar 17-20 yaş aralığında evlilik sebebiyle bulundukları bölgeden Çatalca'ya gelmiş ve yaşamlarını burada sürdürmüşlerdir. Minimum 30 yılı aşkın süredir Çatalca'da bulunmaları ve kendi öz kültürlerinden çok eşlerinin kültürlerini benimsedikleri görüldüğünden çalışmaya dahil edilmelerinde bir sakınca görülmemiştir. Bunun dışında katılımcılara etnik tanımlama ile ilgili de soru yöneltilmiştir. Tablo incelendiğinde ağırlıklı olarak katılımcılar kendilerini Macır (muhacir) olarak tanımlarken iki katılımcı Pomak (K3, K5), bir katılımcı yörük (K15) ve bir katılımcı da Arnavut (K12) olarak tanımlamaktadır.

Demografik bilgilerin ardından kuskus ile ilgili sorulara geçilmiştir. Katılımcılara kuskus yapmayı kimden öğrendikleri sorulmuştur. Grafik 1'de görüldüğü gibi % 33,0'ı annemden (K2, K7, K8, K9, K10, K17), % 11,0'ı babaannemden (K3, K5), % 16,0'ı yaşlılardan (K1, K12, K13), % 6,0'ı yerlilerinden (K4), % 6,0'ı arkadaşlarımdan (K6), % 6,0'ı kendi kendime (K11) ve % 22,0'ı kayınvalidemden (K14, K15, K16, K18) cevabını verdikleri tespit edilmiştir.



Grafik 1. Katılımcıların Kuskus Yapmayı Kimden Öğrendiklerini Gösteren Grafik

Katılımcılar kuskus yapmayı çocukluk dönemlerinde öğrendiklerini de ayrıca ifade etmişlerdir. Öğrenme zamanı ile ilgili K3 çocukluk anısına dair şöyle bir paylaşımda bulunmuştur:

"Biz de çocukken elimizi sokardık yani tekneye. Ben küçükken, komşumuz böyle küçük bir tekne yapmıştı. Bize bir avuç kuskus verirlerdi. Biz de öğrenelim diye orda yapardık. Yapardık da başarırdık. Çocuklar meraklı olur, biz de köy çocuğu olduğumuz için. Hem bilgilenmiş olurduk hem öğrenirdik." K3



Şekil 2. (Solda) Çakıl Mahallesi'ndeki Kuskus; (Sağda) Binkılıç Mahallesi'ndeki Kuskus

Kuskusun içine hangi malzemelerin girdiğine yönelik gelen cevaplar arasında ortak olarak yumurta, süt ve un bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı kuskus yapımında irmik kullandıklarını ifade ederken daha büyük bir kısmı kısırlık bulgur kullandığını ifade etmiştir. İrmik yerine kısırlık bulgur kullanan katılımcılar, irmikle yapılan kuskusla ilgili tecrübeye dayalı aktarımlarda bulunmuştur. İrmikle yapılan kuskusta, katılımcıların "baş olmak" olarak tanımladığı durum, kuskus tanelerinin birbirine yapışıp istenmeyen büyük bir tane oluşturmasıdır. Katılımcılar bu durum ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

"İrmiklen yaparsan baş oluyor çok. İnce bulgurdan yaptın mı baş olmuyor. İrmik katmadın mı daha iyi oluyor. İrmikle baş oluyor. 4-5 kuskus bir araya toplanıyor." K1

"Biz irmik katmayız. İrmikle çok höce olur. Çok ziyan olur. Kaç senedir bulgurla yaparız." K5

"İrmik de katan olur ama baş olur çok. Biz hep bulgurla yaparız." K13

18 katılımcı birbirinden miktar bakımından farklılık gösteren çeşitli reçeteler vermiştir. Reçeteler şu şekildedir:

- 1 kilo bulgur, 3 litre süt, 30 yumurta (K1);
- 1 paket irmik (500 gram), 5 litre süt, 30 yumurta (K2);
- 1 paket irmik, 5 litre süt, 50 yumurta (K3);
- 500 gram kısırlık bulgur, 10 litre süt, 4 litre su, 50 yumurta (K4, K5);
- 1 kilo kısırlık bulgur, 1 litre süt, 1 litre su, 10 yumurta (K6);
- 1 kilo kısırlık bulgur, 3-4 litre süt, 15 yumurta (K7);
- 1 kilo kısırlık bulgur, 5 litre süt, 25 yumurta (K11);
- 1 kilo kısırlık bulgur, 5 litre süt, 50-60 yumurta (K13, K14, K17).

Bu reçetelerde en çok dikkat çeken nokta yumurta ve süt oranındaki değişimlerdir. Bazı reçetelerde 1 litre süte 10 yumurta eklendiği görülmekle birlikte bazı reçeteler bu miktar 5-6 yumurtaya denk gelmektedir. Kuskusta yumurtanın bol olması önemli bir faktördür. Yumurtanın kuskustaki etkisine yönelik K13 kodlu katılımcı şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur:

"50-60 yumurta koyman lazım 5 kilo süte. Fazla yumurta da olursa zararı yok. Faydalı… Güzel kabarır." K13

Kuskus reçetelerinin ardından yapılış aşaması ile ilgili katılımcılardan bilgi alınmıştır. Katılımcılardan ikisi hariç geri kalanı benzer bir metot anlatmıştır. Metot şöyledir: Kuskus teknesine bulgur ya da irmik alınır ve hazırlanan yumurtalı karışımla bir miktar ıslatılır. Diğer metot ise yumurta aklarının bulgur ile karıştırılması ve yumurta sarılarının sütle karıştırılmasıdır (K9, K10). Kabaran irmik veya bulgur birkaç defa daha yumurtalı süt karışımından ve un ilave edilerek teknede karıştırılır. Kabaran ve çoğalan bu ürüne maya denir. Binkılıç'ta bu haline pilic denilmektedir (K3).



Şekil 3. Kuskus Mayasının Hazırlanışı

Maya tekneden alınarak tepsilere bölünür ve tekneye mayadan bir miktar alınır. Süt karışımı ve un sırasıyla katılarak teknenin modeline göre eğer uzun tekne ise sağa sola, yuvarlak tekne ise çevirerek bulgur ya da irmik tanelerinin büyümesi sağlanır. Bu işlem tek ya da iki kişi olarak yapılabilmektedir.

Yeterli büyüklüğe gelen kuskus, kalbur adı verilen elekten geçirilir ve üstte kalanlar bir çarşaf üzerine alınır. Tekneye düşen daha küçük boyuttaki kuskuslar için süt ve un ile sallama işlemi yeterli büyüklüğe gelene kadar devam eder ve tüm maya bitene kadar bu sürer. (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18)

Kuskus teknesinde genellikle iki kişi karşılıklı oturarak kuskus yapmaktadır. Bu süreçte ellerin birbirine uyumu ve hızı gibi faktörler önemli olmaktadır. Bu önemi katılımcı ifadeleriyle aktarmak mümkündür:



Şekil 4. Kuskusun Elekten Elenmesi

"Herkesin birbiriyle eli uymaz. Elinin sallamasına dikkat edicen. Sallamadın mı baş olur. Kuskus toplanır bir araya." K1

"Bilmeyenle zorlanırız ama öğretiriz. Biri muhakkak bilmesi lazım. İkisi de cahil olursa olmaz." K5



Şekil 5. Teknede Kuskus Sallama Aşaması

Kuskus teknesinin de kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Görüşme süreci esnasında 3 farklı tipte tekne ile karşılaşılmıştır. Şekil 6'da (solda) Binkılıç Mahallesi'nde kullanılan söğüt ağacından oyma bir tekne yer almaktadır. Şeklinin yuvarlak oluşuyla diğer teknelerden farklılık göstermektedir. Ayrıca teknenin şeklinden dolayı kuskus yapımında diğer katılımcılar "teknede sağa sola sallamak" ifadesini kullanırken Binkılıç'ta "çevirmek" ifadesi

kullanılmıştır. Şekil 6'da (sağda) Çakıl mahallesinde fotoğraflanan tekne yer almaktadır. Diğer teknelerden farklı olarak oyma özellik taşımamaktadır. 4 köşe olarak adlandırılmaktadır (K7).



Şekil 6. Yuvarlak Tekne (Solda); Dört Köşe Tekne (Sağda)

Şekil 7'de Yazlık mahallesinde bulunan tekne görülmektedir. Bu tekne oyma olmakla birlikte ceviz ağacından yapılmıştır (K15). 70-80 yıldan beri kullanılmaktadır. Tekne, oyma olması gerektiğinden bir ustalık eseridir. Herkesin evinde tekne bulunmamaktadır ve tekne kuskus zamanı köyü gezmektedir. Kuskus yapan aile tekne sahibinden izin alarak tekneyi kullanır ve sonrasında birtakım ikramlarla birlikte sahibine iade eder (K17, K18).



Şekil 7. Oyma Oval Kenarlı Tekne

Bir başka dikkat çeken ekipman ise yumurtalı süt karışımının eklenmesi sürecindedir. Katılımcılar bu işlem için ayva yaprağı (K1, K8, K13, K18), incir yaprağı (K7, K14) ve mısır kapçığı (kabukları) (K8, K9, K10, K12) gibi ürünlerden birkaç tane olacak şekilde bağlayarak süte batırdıklarını ve teknenin üzerinden gezdirdiklerini söylemişlerdir. Böylece damla damla akan süt bir yere yoğunlaşmamakta, kuskusun hamur olması engellenmektedir.

Bu aşamadan sonra kuskusu saklama yöntemleri ikiye ayrılmaktadır. Güneşte kurutma olarak adlandırılan ve literatürde de bahsedilen yöntemde çarşafa serili kuskuslar güneşte 3-4 gün boyunca kurutulur ve bez torbalarda, rutubetsiz bir ortamda muhafaza edilir. Ayrıca bazı katılımcılar bu kurutma işlemi sonrasında geleneksel ekmek fırınlarına ekmek pişirdikten sonra tepsilere koyup fırınladıklarını ve böylece daha uzun süre muhafaza edebildiklerini söylemiştir (K6, K8, K9). Literatürde yer almayan ancak Çatalca'da 4 mahallede halen yapımı devam eden güneşte kurutma öncesi buharda pişirme geleneği de devam etmektedir. Bu metot buharda pişirme uygulayan mahallelerdeki katılımcılar tarafından benzer şekilde uygulanmaktadır. Geniş bir kazanın içerisine sac ayağı olarak adlandırılan üç ayaklı metal düzenek oturtulur ve üzerine piren adı verilen çalılar yerleştirilir (Şekil 8). Kazan için

ateş yakılır ve kazana su eklenir. Su kaynadıktan sonra 4 parmak kalınlığında su ölçülür ve temiz pamuk bezlere kuskus konulur ve sıkıca kapatılarak yaklaşık 20-30 dakika arası pişmeye bırakılır. Pişen kuskusun üstüne vurulduğunda pat pat diye tok bir ses gelir ve piştiği anlaşılır. Kazandan çıkarılan kuskus temiz bir alana getirilir ve alt üst edilir, parçalanır ve ufalanır. Kuskuslar ufalandıktan sonra kurutmak için temiz çarşaflara serilir ve 2-3 gün boyunca kuruması sağlanır. Kuruduktan sonra bez torbalarda muhafaza edilir (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K12, K13, K14, K15, K17 ve K18).

Buharda pişirme tekniğinde katılımcılar, kazanın içindeki su miktarını 4 parmak olarak ifade etmiştir. Bu ifade hem Yazlık Mahallesi'ndeki hem de Binkılıç mahallesindeki katılımcılar tarafından söylenmiştir. Bu iki mahalle arasında geçmişte ya da günümüzde gerek fiziki mesafe gerek benzer olmayan göç rotası göz önüne alındığında bu bilginin paylaşılarak değil deneyimlenerek öğrenildiği kanısına varılmaktadır. Zira kazan içerisindeki suyun miktarı oldukça önemli olup bu konuda katılımcılardan K17 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

"Pişiren bilir onu. Su çok olursa dalga yapar hamur olur. Az olursa da yanar. Pişiren onu bir karar yapacak. En çok pişirmesi önemli." K17



Şekil 8. Kazan ve Piren Denilen Çalılar (Solda); Kazanda Pişen Kuskus (Sağda)

Katılımcılardan edinilen bilgiye göre iki yöntem arasında saklama süresiyle ilgili de farklar olduğu belirlenmiştir. Buharda pişmeyen kuskus ortalama bir ya da bir buçuk yıl kadar dayanabilirken buharda pişmiş kuskus en az 3 yıl dayanabilmektedir.

Tüm katılımcılar tarafından ağustos sonu eylül başı gibi yapımına başlandığı söylenen kuskus, günümüzde eskiye oranla yapımı azalmakta olan bir üründür. Katılımcılara bu durumun sebebi sorulduğunda gelen yanıtlar arasında maliyetin yüksek olması (K1, K15, K18), uğraşması zor bir ürün olması nedeniyle gençlerin ilgi duymaması (K2, K5, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K17, K18) ve hazır market ürünlerine ulaşımın kolaylığı (K6, K8, K15) ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların bu durum ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

"Önceden her şeyi alamıyordun mecbur yapmak zorundaydın. Çalışanlar da yoktu. Şimdi gençler çalışıyorlar. Alım gücü daha kolay şimdi, fazla uğraşmasınlar diye. Kuskus çok uğraşmalı, zahmetli. Bugün otursun yarın akşama kadar anca bir teneke yaparsın." K2

"Eskiden herkes yapardı şimdi öyle değil. Zor gelir millete. Kuskus işi çok zor. İnsan bulmak lazım. Eski komşuluklar yok. Ben sana yardım edeyim sen bana yardım et.... Şimdi parayla herkes." K5

"Valla gençlerin hiç bildiği yok. Çocuklar yapmaz. Marketlerde var, hazıra geliyor gençler." K8

Kuskusun yemek olarak nasıl pişirildiği sorulduğunda 2 yöntem bulunmaktadır. Bunlardan biri suda haşlama ve diğeri kavurmadır. Suda haşlama yönteminde kaynayan suya kuskuslar atılır ve suyunu çekmesi beklenir. Bu suyun süt ve yumurta açısından zengin olduğu düşünüldüğünden suyu süzülmez. Binkılıç mahallesinde katılımcılar kuskusu suya saldıktan sonra küçük küpler halinde patates doğradıklarını ve bu şekilde pişirdiklerini söylemişlerdir (K2,K3,K4,K5).



Şekil 9. Buharda Pişmiş Kuskus

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada gastronomik miras ögelerinden biri olan geleneksel Trakya kuskusunun yapılış aşamaları, kullanılan araç-gereçler, bilinirlik ve yapılma durumu, geleceğe yönelik kaygılar paylaşılmıştır.

Çatalca örneği olarak incelenen bu çalışmada görülmektedir ki kuskus, kendine özel bir üretim tekniğine sahiptir. Bu teknik emek ve zahmet istemekle birlikte zaman harcamayı da beraberinde getirmektedir. Özellikle kuskusun öğreticileri olan yaşlı nüfusun bu fiziki güç gerektiren teknikleri gerçekleştirememesi ve yeni neslin hazır paketli ürünlere ulaşımının kolaylaşması, emek isteyen bu ürüne, iş hayatında bulunması sebebiyle gençlerin vakit ayırmayı tercih etmemesi önümüzdeki süreçte kuskusun unutulmaya yüz tutacak bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır.

Gastronomik miras kapsamında ele almamız gereken kuskusu, yeni nesillerin ilgisini çeker hale getirmek, sağlık açısından değerini tüketici kitlesinde farkındalık yaratmak ve üretimin devamlılığını sağlamak oldukça önemlidir. Geleneksel Trakya kuskusu gibi gastronomik mirasların korunması için gençlerin kültürel mirasa olan ilgisini artırmak amacıyla eğitim programları düzenlenmeli, ürünün sağlık ve beslenme yönleri vurgulanarak tüketicilerin ilgisi çekilmeli, ulusal ve uluslararası platformlarda kültürel etkileşim ve paylaşımı teşvik eden etkinlikler düzenlenmeli, ürünlerin belgelendirilmesi ve özel pazarlama stratejileriyle bu mirasın bilinirliği artırılmalıdır.

Bu çalışma ile birlikte kendine özgü aşamaları, araç gereçleri olan diğer geleneksel ürünlerimizin gastronomik miras kapsamında ele alınarak, literatüre kazandırmak ve hem akademi camiası hem de tüketici tarafından bilinirliğini artırmak gerektiği sonucuna varılmıştır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanması için gerekli etik kurul izni, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 14.06.2023 tarihinde 189002 sayı numarasıyla alınmıştır.

KAYNAKÇA

Atik, E. & Atik, E. (2020). Türk Mutfak Kültürüne Katkısı Bakımından Göçler: Selanik Mübadilleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 261-277.

Çakır, A. (2015). *Trakya Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Çakır, A., Çiftçi, G. & Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourisim And Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.

Çakır, A., Sezer, B. & Küçükaltan, D. (2014). Trakya Mutfağında Kültürel Unsurlar: Kırklareli Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*(1), 57-75.

Demir, B. (2008). *Nohut Ununun Geleneksel Erişte ve Kuskus Üretiminde Kullanım İmkanları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Duman, E. (2017). *Çatalca İlçesi'nin Coğrafi Potansiyeli ve Sürdürülebilir Arazi Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ebeci, T. M. (2021). *İmar Planlama Süreçlerinin Kente Etkisi: Çatalca Kiptaş Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gürçay, S. (2015). *İstanbul'un Çatalca İlçesi Üzerine Halkbilimsel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürçay, S. (2019). Lozan Mübadelesi'nin etkileri: Çatalca Örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(15), 274-284.

Koca, C. (2017). Spor Bilimlerinde Nitel Araştırma Yaklaşımı. *Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 30-48.

Polat, A. (2022). Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form ve Türleri, Nitelikler ve Sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(22), 161-182.

Sertkaya Doğan, Ö. & Gökburun, İ. (2019). İstanbul'da Köyden Mahalleye Evrilen Yerleşmeler. *Coğrafya Dergisi*(39), 73-87.

Sormaz, Ü., Özata, E. & Madenci, A.B. (2020). Tükseticilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri:Trakya Yöresi Mutfağı Örneği. *Journal of Tourisim and Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.

Türker, N. & Ayyıldız, S. (2020). *Cezayir Mutfağı*. N. Şahin Perçin (Ed.) içinde, Dünya Mutfak Kültürleri (s. 55-70). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tarım, S. (2012). *Çeşitli Sebze Püreleri Kullanılarak Renkli Kuskus Üretimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Yüksel, F., Koyuncu, M. & Sayaslan, A. (2011). *Makarnalık Buğday* (Triticum durum) Kalitesi. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 4(2), 25-31.

Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Trakya Turizm Rotası (2016). *Edirne Lezzet Rotası*. http://trakyaturizmrotasi.com/tr/edirne-lezzet-rotasi/, Erişim tarihi: 06.01.2023.

Wikipedia (2023). Çatalca. https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87atalca, Erişim tarihi: 05.05.2023

Thracian Couscous as Gastronomic Heritage; The Case of Çatalca

Kemal AKSU

Siirt University, School of Tourism Management and Hotel Management, Siirt/Türkiye

Fulya SARPER

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

Couscous, originating in North Africa and attributed to the Berber people, is primarily made from wheat or barley. Both traditional and industrial production methods are practiced in Turkey. Balkan immigrants in Thrace excel in traditional production. This study aims to document and preserve the traditional couscous production, raising awareness among consumers and safeguarding this gastronomic heritage for future generations.

Kuskus, primarily made from Triticum durum wheat, is distinct due to its firm texture, rich yellow pigment, and high protein content (Yüksel, Koyuncu & Sayaslan, 2011, p. 26). Traditionally crafted in Thrace, couscous, incorporating unique tools and various techniques, consists of fine bulgur or semolina, eggs, milk, and flour (Tarım, 2012, p. 3). Although the literature discusses multiple traditional couscous production techniques, sometimes it gives the impression of a prevailing single method. For instance, the description in the Thrace Culinary Route project is considered inadequate (Çakır et al., 2017, p. 198). Çakır (2015, p. 291) presents a different technique. Tarım's (2012, p. 6-9) study indicates the use of traditional methods. Interviews have uncovered additional traditional couscous-making methods, enriching the existing body of knowledge.

This study focuses on traditional couscous production in Thrace, with Istanbul's Çatalca district selected as the sample area due to its proximity to Istanbul and its recognition as the starting point of Thrace. Purposive sampling was employed to determine the sample, allowing an in-depth examination of entities with specific predefined qualities. The study comprises two phases, both utilizing qualitative research techniques, specifically interviews. Interviews serve to gather information, answer questions, and delve into the reality within the research problem's framework. In the first phase, preliminary discussions were held with neighborhood muhtars in rural areas of Çatalca to determine the presence of couscous production. Muhtars were chosen based on their responsibilities defined by Municipal Law No. 5393, which includes representing the neighborhood residents, improving the quality of life, managing relationships with municipalities and other public institutions, expressing opinions on neighborhood-related matters, cooperating with other organizations, and fulfilling other duties assigned by laws. Currently, Çatalca comprises 39 neighborhoods, with five of them being incorporated into existing municipal districts in 2008. The other 27 neighborhoods transitioned from village status to neighborhood status under Law No. 6360 in 2012. The study included 37 out of the 39 neighborhoods, with two central neighborhoods excluded. Prior to the study, muhtars were asked about the existence of couscous production in their neighborhoods and whether they could assist in arranging interviews with women aged 50 and over who make couscous and can explain the couscous-making process. Preliminary discussions were conducted via phone after obtaining the contact information of muhtars through the Çatalca Neighborhood Heads Association.

The interview questions were as follows: Introduction: Name, age, marital status. Background: Place of origin and reasons for moving here. Self-identity: How do you identify culturally? Learning about couscous: Who taught you to make couscous? Timing of learning: When did you learn to make couscous? Couscous ingredients: What components are used, and any crucial aspects? Can you share a recipe? Couscous-making process: Explain the traditional couscous-making process. Key tips: Important nuances during couscous production. Making couscous collectively or individually: Collaborative approach - why two people facing each other? Any specific criteria for pairing? Individual approach - reasons for not following the paired method? Tools and equipment: Equipment used in couscous-making. The couscous container: Suitable wood and shape for the "tekne." Storing couscous: Storage methods, importance of steaming, precautions for oven drying, sun drying, etc. Shelf life: How long does couscous last without deteriorating? Seasonal production: Specific time of year for couscous making. Prevalence: Number of families making couscous in your area, and changes over time. Utilization: How do you use the couscous? Do you sell it, and any challenges faced? Primary customers and specific requests or issues? Preparation and accompaniments: Your couscous preparation at home and typical dishes served with it.

The study involved 18 female participants aged 50 and above, residing in the same region for over 20 years. Participants were selected based on age, long-term residency, experience, and cultural knowledge. The sample size can vary in qualitative research based on data saturation. To ensure confidentiality, participants' names were not disclosed in the study and were identified using codes starting with "K" for participants and "M" for muhtars. Before the interviews, participants were informed about voice recordings, and their informed consent was obtained. After the voice recordings, data transcription and analysis were conducted using qualitative analysis software. Some of the photographs included in the study featured family members of one of the authors, with their consent, and their faces were visible in the photographs during the couscous-making process.

This study examines traditional Thracian kuskus, a part of our gastronomic heritage, focusing on its preparation, tools, current status, and future concerns. The findings suggest that kuskus has a unique, labor-intensive production process, with the elderly mentors struggling to perform these demanding techniques. The younger generation's preference for readily available packaged products due to their busy lives could lead to the potential decline of kuskus as a traditional product. To preserve this gastronomic heritage, it's vital to generate interest among the younger generation, raise awareness about its health benefits, and ensure its continued production. This study underscores the importance of considering other traditional products within the context of gastronomic heritage, adding them to the academic literature, and increasing awareness among consumers.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 15.06.2023-189002

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-189002
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fulya SARPER
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Kemal AKSU'nun **"Gastronomik Bir Miras Trakya Kuskusu; Çatalca Örneği"** başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 14.06.2023 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No:2023/183

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSU868648H Pin Kodu :05852 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BS48686KHH&eS=189002

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

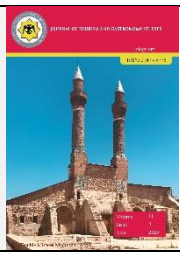
Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği (The Effect of Local Cuisine Products Registered by Geographical Indication on the Destination Selection of Tourists: The Case of Southeastern Anatolia Region) **

*** Sultan BELLİ [a], Ebru GÜNEREN [b]**

[a] Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Şanlıurfa/Türkiye
[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.09.2023

Kabul Tarihi: 23.12.2023

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret
Yöresel ürün
Destinasyon seçimi
Güneydoğu Anadolu Bölgesi
Gastronomi turizmi

Öz

Dünyadaki sosyo-ekonomik, teknolojik gelişmeler turistlerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi de beraberinde getirmiştir. Turistlerin değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte yöresel ve geleneksel ürünler ön plana çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri turistler açısından önemli hale gelmiştir. Coğrafi işaretlerin, yöresel ürünlerin korunması, tanıtılması ve turizm ürününe dönüşmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumlarını tespit etmek, aynı zamanda coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden 830 yerli turistten anket formu ile veri toplanarak, analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerin sahip olduğu coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyinin düşük olduğu ve her ilin birkaç coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin illere ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının, onların destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Geographical indication
Local product
Destination selection
Southeastern Anatolia Region
Gastronomy tourism

Abstract

Socio-economic and technological developments in the world have changed the consumption habits of tourists. With this change, local culinary products registered with geographical indication have become important for tourists. The aim of the research is to determine whether visitors to the Southeastern Anatolia Region know about geographically indicated local cuisine products and to determine whether geographically indicated local cuisine products are effective in tourists' destination selection. For this purpose, data was collected and analyzed using a survey form from 830 domestic tourists who visited the Southeastern Anatolia Region in 2019. In the study, it was determined that the awareness level of geographically indicated local cuisine products of the provinces in the Southeastern Anatolia Region is low, and each province stands out with a few geographically indicated local cuisine products. It has been concluded that the attitudes of domestic tourists coming to the Southeastern Anatolia Region towards local culinary products registered with provincial geographical indications affect their destination choice by 67.7%.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: sultancoban@harran.edu.tr (S. Belli)
*** Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazar danışmanlığında tamamlanan "Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1348

GİRİŞ

Dünyada, turizm sektörü hızla gelişen, büyüyen ve ekonomik etkileri giderek artan bir sektördür. Küreselleşme, sosyo-ekonomik gelişmeler ve turistlerin destinasyonlar hakkında anlık bilgi sahibi olmasını sağlayan teknolojik gelişmelerin etkisiyle ihtiyaçları ve beklentileri değişen turistler özel ilgi turizmine yönelik hizmet veren destinasyonları daha fazla tercih etmeye başlamışlardır (Amira, 2009; Richards, 2002). Aynı zamanda dünya genelinde yeme-içme faaliyetlerine yönelik ilginin artış göstermesiyle birlikte yöresel yemekler kültürel çekicilik olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle turistler destinasyonların sahip olduğu yöresel mutfak ürünlerini merak ederek bu ürünleri yerinde deneyimlemek amacıyla seyahatler gerçekleştirmektedir.

Zamanla turistlerin değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte turizmde kültürel ve geleneksel ürünler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yöresel ürünlerin taklitlerine karşı korunması ve haksız rekabet ortamının oluşmaması için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır (Richards, 2001; Deveci vd., 2013). Bu yasal düzenlemeler tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılan coğrafi işaretleme sistemleridir. Coğrafi işaretlerin yöresel ürünlerin tescillenerek korunması ve tanıtılması ayrıca turizm ürününe dönüşmesinde önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür (Yenipınar vd., 2014).

Coğrafi işaretler, yöreye özgü değerlerin sürdürülebilir bir anlayışla korunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu işaretler, yöresel ürünlerin ve yerel değerlerin korunması yoluyla cazibesini arttırmakta ve bu ürünleri talep edilir hale getirmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretlere sahip ürünler, turizm talebinde belirleyici olma ve müşteri sadakatini sağlama noktasında etkili olabilmektedir (Vatansever & Yıldız, 2017; Saatcı, 2019). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri bölgenin olumlu imaja sahip olmasını, dolaysıyla bölgesel turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Mercan & Üzülmez, 2014).

Türkiye'de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin coğrafi işaret ile tescil edilmiş yöresel mutfak ürünleri açısından ikinci sırada yer alması, bölgenin ülkemizde coğrafi işaret ile tescilli yöresel ürünler konusunda önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Ayrıca COVID-19 salgını ile sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenme konuları önem arz etmektedir. Coğrafi işaretli yöresel ürünler, insanlarda diğer ürünlerle kıyaslandığında daha güvenilir ve daha sağlıklı olduğuna yönelik bir algı oluşturması ve bu yöresel ürünlerin ait oldukları bölgenin adıyla anılması tercih edilme oranlarını arttırmaktadır (Oğuz, 2016). Dolayısıyla yöresel mutfak ürünleri turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici bir faktör olabilmektedir (Zağralı & Akbaba, 2015; Ergan vd., 2020). Coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik yapılan çalışmalar genel olarak coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerdeki yeri (Lucatelli, 2000; Wilson, 2002; Gündoğdu, 2006; Azmiralda, 2007; Zappalaglio, 2018; Saputra, 2020), gastronomi turizminin gelişimi açısından coğrafi işaretli yöresel ürünlerin değerlendirilmesi (Sezgin, 2016; Temiz, 2019; Yazıcıoğlu vd., 2019; Canbolat & Çakıroğlu, 2020; Kayran & Atçı, 2021; Pamukçu vd., 2021; Sabur & Güneş, 2023), coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlaması ve bölgesel turizme etkisi (Suh & Macpherson, 2007; Okumuş vd., 2007; Doğan & Gökovalı, 2012; Jay & Taylor, 2013; Suna & Uçuk, 2018; Keskin, 2019; Sakar, 2021) sürdürülebilir turizm kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi konularını ele almaktadır (Parasecoli & Tasaki, 2011; Esen, 2017; Genç & Genç, 2018; Özel & Akbaba, 2021). Bu çalışma coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri ile destinasyon seçimini birlikte ele almaktadır. Dolayısıyla çalışma bu yönüyle alandaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu bağlamda çalışma sonuçlarının turizm alan yazınına ve sektör temsilcilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaret Kavramı ve Turizm ile İlişkisi

Coğrafi işaret, kendine has tadı ve lezzeti olan, geleneksel yöntemlerle yapılan, belirgin bir üne sahip, kaliteyi garanti eden, belirli bir coğrafi yer ile anılan ürünlere verilen ad ya da işarettir. Coğrafi işaretler, coğrafi kökenin yanı sıra tarımsal ürünlerin kültürel ve tarihi kimliklerini yansıtmaktadır (Bowen & Zapata, 2009; Thangaraja & Abirami, 2018).

Coğrafi işaret, ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir. Coğrafi işaretler, bölgenin meşesini kullanarak ürünler için özgün ve kültürel bir kimlik oluşturmakta ve tarımsal ürünlere ekonomik değer katabilen bir pazarlama aracı olarak hizmet etmektedirler (Babcock & Clemens, 2004; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023; Pamukçu vd., 2021). Tekelioğlu (2021)'na göre coğrafi işaretler, üretici ve tüketiciyi haksız rekabete karşı koruyan, tüketicileri, ürünün kökeni ve kalitesi konusunda bilgilendiren, istihdam ve gelir yaratarak kırsal kalkınmayı sağlayan resmi kalite işaretleridir. Ayrıca coğrafi işaretler, kırsal nüfusun göç etmesini engellemekte, doğal kaynakları, çevreyi ve tarımsal üretimin çeşitliliğini korumakla birlikte, gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Yenipınar vd. (2014), Mercan & Üzülmez (2014) yaptıkları çalışmalarda coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemli bir çekim unsuru ve gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda yerel ürünlere karşı ilgili ve saygılı, seyahat motivasyonlarını yöreye özgü taze yiyecekleri araştırmak ve deneyimlemek amacıyla planlayan turistler gastro turist olarak tanımlanmaktadır (Türkay & Genç, 2019). Gastro turistler için coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini önemli kılan, bu ürünlerin güvenilir (Garanti, 2019; Henseleit vd., 2009), kaliteli ve yerel (Çukur vd., 2022; Ullah vd., 2022; Teuber, 2011; Çekiç vd.,2023), sağlıklı, daha lezzetli, el yapımı olmaları, belli bir bölgede üretilmeleri (yöreye özgü) ve bu ürünlerin üretim aşamasında çevreye zarar verilmemesidir (Ramos ve diğerleri, 2012; Çukur vd. 2022). Dolayısıyla coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin sahip olduğu ün ve kalite, ürünlerin üretildiği geleneksel yaşam kültürü, turistlerde merak duygusu uyandırmaktadır (Kan vd., 2012; Okumuş vd., 2007).

Türkiye'nin gastronomi konusunda en önemli şehirlerinden biri olan Gaziantep'te özellikle coğrafi işaret ile tescilli yöresel ürünlere yönelik önemli çalışmalar yapılmaktadır. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin ve şehrin mutfağının önemini ortaya koymak amacıyla 2024 yılında altıncısı düzenlenecek olan Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali Gaziantep'e ait coğrafi işaret tescilli alan yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Bu festival hem yurtiçinden hem de yurtdışından gelen ziyaretçiler için etkili bir tanıtım aracı olmaktadır (GastroANTEP,2023).

Destinasyon Seçimi Açısından Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Değerlendirilmesi

Turistlerin destinasyon seçiminde, destinasyona ait bitki ve hayvan çeşitliliği, tarihi miras alanları, doğal harikalar, sosyo-kültürel yapı, şehrin dokusu, mutfak kültürü, konaklama ve ulaşım imkanları, yerel halkın yaşam şekli gibi yöreye özgü çekim unsurları belirleyici olmaktadır (Klenosky, 2002; Kutvan & Kutvan, 2013). Son yıllarda turistler daha fazla duyuları ile seyahat olayının içerisinde yer almak ve seyahatlerini tüm boyutları ile yaşamak istemektedirler. Bu kapsamda destinasyonların sundukları seyahat seçenekleri de değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda destinasyonlarda sunulan yemekler, özellikle de yöresel mutfak ürünleri somut olmayan kültürel mirasın bir unsuru olarak önemli bir değer taşımakta ve turistler bu yöresel mutfak ürünlerini tüketerek otantik, kültürel bir

deneyim kazanabilmektedir (Cohen & Avieli, 2004; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Okumuş vd., 2007).

Seyahatin temel motivasyon unsurlarından biri olan gastronomi turizmi, turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, bir yemeğin hazırlanmasını görmek, yerel yeme içme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek için yiyecek içecek üreticilerini, yöresel yemek sunan restoranları ziyaret etmek, yöresel yemek festivallerine katılmak amacıyla yaptıkları turistik ziyaretler olarak tanımlanmaktadır. Yöreye has yemekleri tatmak, yemeklerin farklı üretim aşamalarını görmek veya ünlü bir şefin yaptığı yemekleri yemek bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca turistlerin destinasyon seçim sürecinde yöresel mutfak ürünlerinin ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme içme alışkanlıkları gibi unsurlar turistleri destinasyona çekme konusunda önem arz etmektedir. Kısaca gastronomi, turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir faktör olarak yer almaktadır (Cohen & Avieli, 2004; Kivela & Crotts, 2006; Hall vd., 2003).

Gastronomi turizmi açısından önemli bir yere sahip olan yöresel yiyecek ve içecekler, hem gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden hem de diğer turizm türleri kapsamında seyahat eden pek çok turistin dikkatini çekerek tercihlerini etkileyebilmektedir (Şengül & Türkay, 2016). Bu çerçevede Tablo 1'de yöresel mutfak ürünleri ve coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı (Yıl)	Konu Başlığı	Örneklem	Bulgular
Ittersum vd. (2007)	Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study	İtalya, Yunanistan, Hollanda	Katılımcıların coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik tutumları bu ürünleri satın alma istekliliğini ve yüksek fiyat ödeme durumunu etkilemektedir.
Zuluğ (2010)	Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği	İstanbul	Katılımcılar coğrafi işaretli ürünleri daha çok talep etmekte ve bu ürünlere daha fazla ödemeyi kabul etmektedirler.
López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012)	Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain.	İspanya'nın Cordoba şehri	İspanya'nın Cordoba şahrini ziyaret eden ziyaretçilerin bu destinasyonu tercih etme nedenleri arasında bölgeye ait yöresel mutfak ürünlerini deneyimleme isteği ikinci sırada yer almaktadır.
Zaman & Kayserili (2015)	The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum cag kebab.	Erzurum	Coğrafi işaretli yöresel cağ kebabının Erzurum için belirlenmiştir. Bu destinasyona sadece cağ kebabını deneyimlemek için günübirlik ziyaretlerin yapıldığı belirlenmiştir.
Ergan vd. (2020)	Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği.	Edirne	Katılımcıların Edirne'yi ziyaret etme nedenleri arasında yöresel yemekleri yeme isteği ikinci sırada yer almaktadır.
Çekiç vd. (2023)	Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme.	Türkiye	Destinasyonun coğrafi işaretli yöresel ürünlere sahip olması o destinasyonun tercih edilmesinde ve katılımcıların bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.
Li vd. (2023)	Involvement, place attachment, and environmentally responsible behavior are connected with geographical indication products	Çin'in Hangzhou şehri	Coğrafi işaretli Hangzhou Longjing çayının insanlar ve destinasyon arasında bir bağ oluşturduğu belirtilmiştir. Çalışmada turistler bir yeri ziyaret etmeden önce coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla o destinasyon ile aralarında bir bağ kurduklarında daha olumlu bir deneyim elde ettikleri vurgulanmaktadır.

Coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik farklı zamanlarda ve farklı örneklemlerle gerçekleştirilen bu çalışmalar, turistlerin bu ürünleri daha fazla talep ettikleri, bu ürünlere daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra turistlerin destinasyon seçiminde coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin önemli çekim unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede Fas'taki Tamanar Argan Yağı Kooperatifinin her gün 100'lerce kişi tarafından ziyaret edilmesi, Arjantin Patagonya'da "Rutas Alimentarias" adı altında yemek turlarının, Fransa ve İtalya'da şarap turlarının düzenlenmesi coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin turistler için önemli çekim unsuru olduğunun bir göstergesidir. (Olivas, 2007; Akt. Tepe, 2008).

Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda model ve hipotezler ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 paket istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırma Alanı

Turistlerin bir bölgeye ait mutfak kültürünü tanıma isteği, o bölgeyi ziyaret etmelerinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesinde kullanılan araç-gereçler açısından ve pişirme yöntemleri bakımından bölgeden bölgeye farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle yaşanan bölgenin iklimsel özellikleri, o bölgede yetiştirilen sebze ve meyve türleri bölgenin mutfak kültürünü ve çeşitliliğini etkilemektedir (Pekyaman, 2008).

Fırat ve Dicle nehirleri arasında yer alan Güneydoğu Anadolu Bölgesi iklimi ve coğrafi şartlarının yanı sıra bölgenin birçok medeniyete ev sahipliği yapması yöresel mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin verimli topraklarında yetiştirilen tahıllar, baklagiller, zeytin, fıstık, sebze ve meyvelerden elde edilen yöresel ürünler bölge mutfağının karakteristik özelliğini oluşturmaktadır (Halıcı, 2015; Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007). Bölgedeki coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel mutfak ürünlerinin durumu incelendiğinde 18.12.2023 tarihi itibarıyla 235 adet coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü ve 51 adet tescil başvuru aşamasında olan ürün bulunmaktadır. Tablo 2'de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İllerin Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Dağılımı

İller	Tescilli Ürün	Başvuru Aşamasındaki Ürün	Toplam
Adıyaman	7	1	8
Batman	4	5	9
Diyarbakır	49	20	69
Gaziantep	97	9	106
Kilis	8	4	12
Mardin	19	5	24
Siirt	5	3	8
Şanlıurfa	46	4	50
Toplam	235	51	286

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023.

Tablo 2'ye göre 18.12.2023 tarihi itibarıyla Adıyaman'da 7, Batman'da 4, Diyarbakır'da 49, Gaziantep'te 97, Kilis'te 8, Mardin'de 19, Siirt'te 5 ve Şanlıurfa'da 46 olmak üzere Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ait toplam 235 coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır. İller bazında en çok coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürününe sahip il Gaziantep, en az ürüne sahip iller ise Batman ve Siirt'tir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne

ait incelemesi devam eden yöresel mutfak ürün sayısı ise 51'dir. Bölgeye ait tescil almış ve inceleme sürecinde olan toplam 286 yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret edip konaklayan toplam 2.353.447 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyetin sınırlı olması ayrıca bu dönemde pandeminin (COVID-19) yaşanıyor olması gibi sebeplerden dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde kota örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kota örnekleme yönteminde her bir il için örneklem hacminin belirlenmesi amacıyla her ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Her ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler doğrultusunda, toplam yerli ziyaretçi sayısının yüzde kaçını oluşturduğu belirlenerek il bazında kaç anket yapılacağı hesaplanmıştır. Buna göre; Şanlıurfa' ya gelen yerli turist sayısına (597.017) denk gelen oran %25,3, Gaziantep'e gelen yerli turist sayısına (593.592) denk gelen oran %25, 2, Diyarbakır'a gelen yerli turist sayısına (488.729) denk gelen oran %20,8, Mardin'e gelen yerli turist sayısına (352.368) denk gelen oran % 14,9, Adıyaman'a gelen yerli turist sayısına (177.314) denk gelen oran % 7,5, Batman'a gelen yerli turist sayısına (67.453) denk gelen oran %2,9, Siirt'e gelen yerli turist sayısına (46.730) denk gelen oran%1,9 Kilis'e gelen yerli turist sayısına (30.244) denk gelen oran ise %1,4'tür. Ancak her bir ili (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa) ziyaret eden yerli turistlere ulaşabilmek için ise yargısal örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntemle toplam 841 ankete ulaşılmıştır. Eksik veya yanlış doldurulan anketler araştırma dışı bırakılarak 830 anket analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama ve Ölçüm Aracı

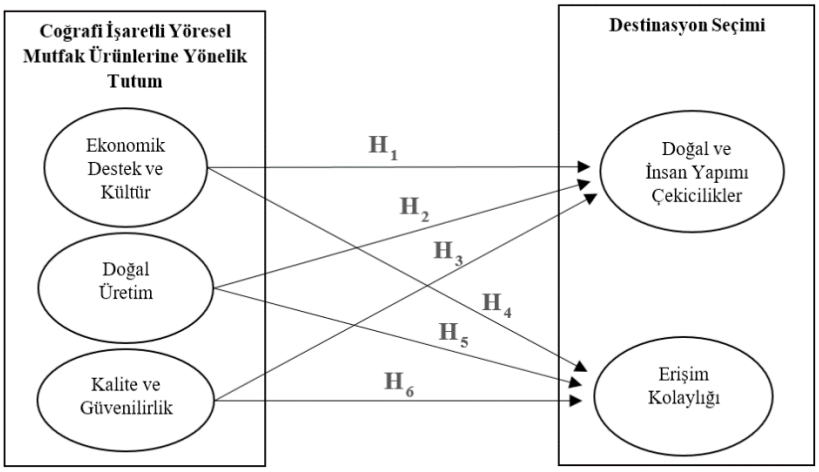
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumların belirlenmesine dair ifadelerin oluşturulmasında; Teuber (2011), Meral & Şahin (2013), Toklu vd. (2016) çalışmalarından; destinasyon seçimine yönelik ifadelerin oluşturulmasında ise, Chen & Gürsoy (2001), Jang & Cai (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeği ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik olarak üç boyuttan, destinasyon seçimi ölçeği ise doğal ve insan yapımı çekicilikler, erişim kolaylığı olarak iki boyuttan oluşmaktadır.

Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda alan yazında yer alan araştırmalar ve sonuçları incelenmiş ve bu çalışmaların bulgularına paralel kavramsal bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modelde, coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlar bağımsız değişken, destinasyon seçimi ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

Alan yazın incelendiğinde coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik çalışmalar; gastronomi turizminin gelişimi açısından coğrafi işaretli yöresel ürünlerinin değerlendirilmesi (Sezgin, 2016; Temiz, 2019; Yazıcıoğlu vd., 2019; Kayran & Atçı 2021; Pamukçu vd., 2021), coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlaması ve bölgesel turizm üzerine etkisi (Suh & Macpherson, 2007; Okumuş vd., 2007; Doğan & Gökovalı, 2012; Jay & Taylor, 2013; Suna & Uçuk, 2018; Keskin, 2019; Sakar, 2021), coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları (Çukur vd., 2022; Çekiç vd.,2023) olarak kümelenmektedir. Destinasyon seçimi konusu ise Chen & Gürsoy (2001), Jang & Cai (2002), Aktaş vd. (2007), Hsu vd. (2009), Şengül & Türkay (2016), Özersin (2019) ve daha birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Alan yazındaki ilgili çalışmalara göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin, turistlerin

destinasyon seçimini etkilediği varsayılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli geliştirilmiş ve Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Ittersum ve diğerleri (2007), tüketicilerin coğrafi işaret etiketlerini değerlendirmelerine yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik tutumlarını ekonomik destek ve kalite garantisi olarak iki boyutta ele almışlardır. Teuber (2011) ise coğrafi işaretli ürünlere yönelik üreticilerin ve tüketicilerin beklentilerine ilişkin yaptığı çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını yerel ekonomiye destek, kültür ve gelenek, kaliteyi garantilemek ve koruma sağlamak şeklinde dört boyutta incelemiştir. Toklu vd. (2016) coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yaptıkları araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik olarak üç boyutta ele almışlardır. Chen & Gürsoy (2001) turistlerin destinasyon seçimine yönelik yaptıkları çalışmada destinasyon seçimini, kültürel deneyim, güvenlik, rahat ulaşım şeklinde üç alt boyutta ele almışlardır. Jang & Cai (2002) tarafından turistlerin destinasyon seçimine yönelik yapılan araştırmada destinasyon seçimini doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, kolay erişim ve ekonomik açıdan uygunluk, açık hava etkinlikleri, güneşli ve egzotik atmosfer olarak beş alt boyutta ele almışlardır. Özersin (2019) destinasyon seçimine yönelik yaptığı araştırmada destinasyon seçimini alt ve üst yapı olanakları, sosyal çekicilikler ve doğal çekicilikler olmak üzere üç alt boyutta incelemiştir.

Şekil 1'deki araştırma modeline göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumun ve tutumu oluşturan boyutların (ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik) destinasyon seçimine (doğal ve insan yapımı çekicilikler, erişim kolaylığı) etkisi olduğu varsayılmaktadır. Şekil 1'deki araştırma modeli kapsamında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H3: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H4: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H5: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H6: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçları

Bir veri setinin normal dağılım gösterdiğine karar verebilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin- 2 ile +2 arasında bir değer alması, standart sapma değerlerinin 1'e yakın olması, mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olması gibi kriterler dikkate alınmaktadır (Garson, 2012; George ve Mallery, 2010). Bu değerler doğrultusunda veri seti incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma ölçeğinin, taslak anket formunda yer alan ifadelere ilişkin alınan dört uzman akademisyenin görüşüne başvurulmuş onlardan gelen dönütler doğrultusunda ölçekte yer alan iki ifade revize edilmiştir. Ölçeğe son hali verilmeden önce yüz yüze gerçekleştirilen ön uygulamaya katılan 61 katılımcıdan gelen geribildirimlere uygun olarak gerekli düzeltmeler ve değişiklikler yapılarak, görünüş geçerliliği sağlanmıştır. Yapı geçerliliği ise yapılan açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçek güvenilirliğini test etmek amacıyla farklı istatistiksel yöntemler kullanılmakta, sosyal araştırmalarda yaygın olarak Cronbach Alfa katsayısına bakılarak ölçeğin güvenilirliği değerlendirilmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016). Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Kabul edilebilir değerin en az 0,70 olması arzu edilmektedir (Coşkun vd., 2017). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	**İfade Sayısı**	**Cronbach Alfa**
Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum	14	0,966
Destinasyon Seçimi	17	0,985

Tablo 3'teki veriler incelendiğinde anketin geliştirilen ölçekler düzeyindeki Cronbach Alfa katsayılarının 0,90'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, anketin oldukça güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Ankete verilen cevaplar likert tipi beşli ölçek (1 Kesinlikle Katılmıyorum- 5 Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Tablo 4'te coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkenlerinin ortalamalarına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum ile İlgiliDeğişkenler	**Ortalama(mean)**	**Standartsapma**
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.	3,85	1,294
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	3,94	1,292
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	3,99	1,332
Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatı daha yüksektir.	3,00	1,239
Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölge kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.	3,81	1,306
Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına katkı sağlar.	3,76	1,301
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel değerlerini korumaya yardımcı olur.	3,82	1,307
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlerden daha kalitelidir.	3,24	1,284
Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.	3,30	1,281
Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir.	3,55	1,301
Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.	3,19	1,211
Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.	3,19	1,281
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde doğaya daha az zarar verilir.	3,18	1,280
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.	2,94	1,244
Toplam	**3,48**	**1,070**

Tablo 4'e göre değişkenler 2,94 ile 3,99 arasında değerler almaktadır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkenin genel ortalaması 3,48 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu değişkenin orta düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Tablo 5'te destinasyon seçimine yönelik değişkenlere ait ortalamalara ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Destinasyon Seçimine Yönelik Değişkenler	**Ortalama(mean)**	**Standartsapma**
Destinasyonun maliyet açısından uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,79	1,281
Destinasyonda güvenliğin sağlanmış olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,85	1,293
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.	3.71	1,305
Destinasyonun ikamet edilen yere uzak olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,48	1,275
Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,55	1,270
Destinasyonun temiz ve hijyenik olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,90	1,315
Destinasyonda tarihi kalıntıların olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,76	1,321
Destinasyonda doğal güzelliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler	3,92	1,323
Destinasyonda eğlence imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,57	1,294
Destinasyonun kültürel zenginliklere sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,88	1,307
Destinasyonun arkadaşlarla vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyonseçimimi etkiler.	3,74	1,291
Destinasyonun aile ile vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,75	1,301
Destinasyonda konaklama imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,89	1,314
Destinasyonda yerel halk ile iletişim kurmada dil kolaylığı olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,59	1,313
Destinasyonda diğer çekiciliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,74	1,255
Destinasyonda yiyecek çeşitliliğinin olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,67	1,302
Destinasyona ulaşımın kolay olması destinasyon seçimimi etkiler	3,84	1,315
Toplam	**3,74**	**1,166**

Tablo 5'e göre değişkenler 3,45 ile 3,92 arasında değerler almaktadır. Destinasyon seçimine yönelik değişkenin genel ortalaması 3,74 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda destinasyon seçimine yönelik değişkenin yüksek ortalamaya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın Faktör Analizine İlişkin Sonuçları

Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testinin sonuçları incelenmektedir. Veri setinin faktör analizine uygun olduğunun kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,60'ın üzerinde bir değer alması, Barlett test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine dair faktör analizi gerçekleştirilmeden önce KMO ve Barlett test sonuçları incelenmiştir. Faktörlerin elde edilmesinde ise temel bileşenler analizi ile varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçlar

KMO İstatistiği		,949
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	12804,509
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

Tablo 6 incelendiğinde KMO değerinin 0,60'ın üzerinde (0,94) bir değer aldığı ve Barlett testi sonuçlarının ($p<0,05$) anlamlı olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada yamaç serpinti (çizgi) grafiği ve açıklanan varyans oranı birlikte değerlendirilerek faktör sayısına karar verilmiştir. Buradan hareketle coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 7. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI			**Faktör Yükü**
1.Ekonomik Destek ve Kültür	Aç. Varyans 43,216	Cr. Alfa 0,978	
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.			,887
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.			,883
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.			,878
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel değerlerini korumaya yardımcı olur.			,842
Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölge kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.			,836
Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına katkı sağlar.			,823
2. Doğal Üretim	Aç. Varyans 27,376	Cr. Alfa 0,911	
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.			,828
Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.			,789
Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.			,737
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde doğaya daha az zarar verilir.			,677
3. Kalite ve Güvenilirlik	Aç. Varyans 16,496	Cr. Alfa 0,911	
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlerden daha kalitelidir.			,809
Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.			,724

Faktör analizi ile oluşan faktörlerin değerlendirilmesinde her değişkenin farklı faktör içinde bulunması gerekirken ölçekte yer alan 4 ve 10 nolu değişkenler iki veya üç faktör altında yer almıştır. Bu değişkenler kavramsal çerçeveye uygun faktör yapısı altında konumlandırılamaması ve binişik yapı göstermesi sebebiyle ölçekten çıkarılmış, kalan 12 değişken için tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonrasında faktör yükleri 0,677 ile 0,887 arasında değişen üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler altında yer alan değişkenler ifade ettikleri ortak anlam bakımından, teorik çerçeve ile de uyumlu olarak yeniden isimlendirilmiştir. Birinci boyut ‘‘Ekonomik Destek ve Kültür’’, ikinci boyut ‘‘Doğal Üretim’’ ve üçüncü boyut ‘‘Kalite ve Güvenilirlik’’ olarak isimlendirilmiştir. Bu üç boyut tarafından açıklanan toplam varyans %87,089’dur.

Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin faktörleri belirlendikten sonra destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett test sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO İstatistiği		,978
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	17075,534
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	,000

Tablo 8 incelendiğinde KMO değerinin 0,60’ın üzerinde (0,97) bir değer aldığı, Barlett test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin faktör sayısını belirlemek için yamaç serpinti (çizgi) grafiği ve açıklanan varyans oranı birlikte değerlendirilmiştir. Faktör analizi ile oluşan faktörlerin değerlendirilmesinde her değişkenin farklı faktör içinde bulunması gerekirken ölçekte yer alan 3, 9 ve 16 nolu değişkenler iki veya üç faktör altında yer almıştır. Bu değişkenler kavramsal çerçeveye uygun faktör yapısı altında konumlandırılamaması ve binişik yapı göstermesi sebebiyle ölçekten çıkarılmış, kalan 14 değişken için tekrar faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon seçimine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI			**FaktörYükü**
1.Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	Aç. Varyans 54,089	Cr. Alfa 0,982	
Destinasyonda doğal güzelliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.			,864
Destinasyonun kültürel zenginliklere sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.			,848
Destinasyonda konaklama imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.			,816
Destinasyonda güvenliğin sağlanmış olması destinasyon seçimimi etkiler.			,811
Destinasyonun maliyet açısından uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,803
Destinasyonun temiz ve hijyenik olması destinasyon seçimimi etkiler.			,801
Destinasyonda tarihi kalıntıların olması destinasyon seçimimi etkiler.			,791
Destinasyona ulaşımın kolay olması destinasyon seçimimi etkiler.			,757
Destinasyonda diğer çekiciliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.			,743
Destinasyonun arkadaşlarla vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,740
Destinasyonun aile ile vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,728
2. Erişim Kolaylığı	Aç. Varyans 31,247	Cr. Alfa 0,884	
Destinasyonun ikamet edilen yere uzak olması destinasyon seçimimi etkiler.			,839
Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.			,735
Destinasyonda yerel halk ile iletişim kurmada dil kolaylığı olması destinasyon seçimimi etkiler.			,725

Faktör analizi sonrasında faktör yükleri 0,725 ile 0,864 arasında değişen iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler altında yer alan değişkenler ifade ettikleri ortak anlam bakımından, teorik çerçeve ile de uyumlu olarak yeniden isimlendirilmiştir. Birinci boyut ‘‘Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler’’, ikinci boyut ‘‘Erişim Kolaylığı’’ olarak isimlendirilmiştir. Bu iki boyut toplam varyans %85,336’sını açıklamaktadır. Tablo 10’a göre varyans açıklama yüzdesi en yüksek olan boyut ‘‘Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler’’ boyutudur. Bu boyut, toplam varyansın %54,089’unu, ‘‘Erişim Kolaylığı’’ boyutu ise toplam varyansın %31,247’sini açıklamaktadır.

Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde farklı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyine yönelik analizler yapılmış devamında ölçekteki ifadelere yönelik normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik korelesyon ve regresyon testleri yapılarak analiz süreci tamamlanmıştır.

Araştırmanın Betimsel Bulguları

Betimsel bulgular kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları ve iller bazında coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Kullanıcıların Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	404	48,7
	Erkek	426	51,3
Yaş	25 ve altı	232	28,0
	26-35	356	42,9
	36-45	178	21,4
	46-55	47	5,7
	56 ve üzeri	17	2,0
Medeni Durum	Evli	374	45,1
	Bekâr	456	54,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	33	4,0
	Lise	74	8,9
	Önlisans	114	13,7
	Lisans	488	58,8
	Lisansüstü	121	14,6
Meslek	Memur	322	38,7
	Ev Hanımı	59	7,1
	Esnaf	17	2,0
	Özel Sektör Çalışanı	237	28,5
	Öğrenci	157	18,9
	Emekli	8	1,0
	Çalışmıyor	30	3,6
Aylık Gelir	1500 ve altı	205	24,7
	1501-2500	79	9,5
	2501-3500	77	9,3
	3501-4500	102	12,3
	4501-5500	158	19,0
	5501-6600	71	8,6
	6501-7500	54	6,5
	7501 ve üstü	84	10,1

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların %48,7'si (404) kadın %51,3'ü (426) ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında en yüksek oran %42,9 (356) ile 26-35 yaş aralığında, en düşük oran ise %2 (17) ile 56 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Oranlardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların önemli bir kısmının genç olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %45,1'i (374) evli iken %54,9'u (456) ise bekârdır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, en yüksek oran %58,8 (488) lisans mezunu, en düşük oran ise %4 (33) ilköğretim mezunu katılımcılara aittir. Katılımcıların %50'sinden fazlasının lisans mezunu olduğunu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran %38,5 (322) memurlara, en düşük oran ise %1 (8) emeklilere ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında ise aylık geliri 1500tl. ve altında olan katılımcıların oranı en yüksek olduğu %24,7 (205), aylık geliri 6501- 7500tl. arasında olan katılımcıların oranı ise en düşük olduğu %6,5 (54) görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri dikkate alındığında en yüksek oranın 1500TL ve altı gelire sahip olan katılımcılara ait olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeylerine yönelik yapılan analizlere göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürün sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, Şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayının az olduğu görülmektedir. Ayrıca genel olarak her ilde özellikle bir ya da iki ürünün ön plana çıktığı söylenebilir.

Tablo 11. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İllerin En Çok Bilinen Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri

İller	En Çok Bilinen Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Gaziantep	Antep Baklavası	175	98,8
Diyarbakır	Diyarbakır Karpuzu	142	95,1
Batman	Batman Şam Böreği	50	93,5
Siirt	Siirt Büryan Kebabı	39	91,8
Adıyaman	Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	53	86,8
Şanlıurfa	Urfa Ciğer Kebabı	151	84,5
Kilis	Kilis Katmeri	21	70,9
Mardin	Mardin Kaburga Dolması	89	63,8

Tablo 11'de iller bazında coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinden en çok bilinen ürünlere yer verilmiştir. İller bazında bir karşılaştırma yapabilmek için her ilin en çok bilinen coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü dikkate alınmıştır. Gaziantep'in coğrafi işaret ile tescilli ürünü olan Antep Baklavasının yüksek bilinirlik düzeyine sahip olması yeterli düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetlerine yer verilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Gaziantep'in zengin mutfak kültürünün UNESCO tarafından tescillenmesi ile Gaziantep, Türkiye'yi yöresel mutfak ürünleri kapsamında dünyada çapında temsil etmeye hak kazanmıştır. (Şengül & Türkay, 2017). Antep Baklavasının Türkiye'de Avrupa Birliği Komisyonundan ilk tescil alan yöresel mutfak ürünü olması bu ürünün uluslararası alanda da bilinir olmasını sağlamaktadır.

Diyarbakır Valiliği ve Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi tarafından coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü olan Diyarbakır karpuzunun tanıtılması amacıyla her yıl kültür ve karpuz festivali düzenlenmektedir. Bu etkinliğin Diyarbakır karpuzunun bilinirlik düzeyinin yüksek olmasında önemli katkısı olduğu söylenebilir (Diyarbakır Valiliği, 2022).

Diğer illerde Batman (Batman Şam Böreği), Siirt (Siirt Büryan Kebabı), Adıyaman (Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte), Şanlıurfa (Urfa Ciğer Kebabı), Kilis (Kilis Katmeri), Mardin (Mardin Kaburga Dolması) en çok bilinen ürünlerine yönelik yerel yönetimler tarafından yeterli düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetlerine yer verilmediğinden bilinirlik düzeyinin daha düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca Siirt Büryan Kebabı, Urfa Ciğer Kebabı, Mardin Kaburga Dolması gibi ürünlerin hem hazırlanma aşaması uzun sürdüğünden hem de hediyelik ürün amaçlı başka yere götürmeye uygun ürünler olmadığı için bilinirlik düzeylerinin daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçülmesinde kullanılmaktadır (Sungur, 2014: 116). Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
(1) Ekonomik Destek ve Kültür	1				
(2) Doğal Üretim	,726**	1			
(3) Kalite ve Güvenilirlik	,706**	, 805**	1		
(4) Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	,874**	,626 **	,608**	1	
(5) Erişim Kolaylığı	,771 **	,610 **	,602**	,883**	1

**Değişkenler arasındaki tüm korelasyonlar p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında tüm değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,01). Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni ile destinasyon seçimi değişkeni arasında pozitif ve yüksek düzeyde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,823; p<0,01).

Tablo 12'ye baktığımızda araştırmanın bağımsız değişkenin boyutlarından biri olan ekonomik destek ve kültür boyutunun doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu (r=0,874; p<0,01) ve erişim kolaylığı boyutları (r=0,771; p<0,01) arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Doğal üretim boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu (r=0,626; p<0,01) ve erişim kolaylığı boyutları (r=0,610; p<0,01) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Kalite ve güvenilirlik boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu (r=0,608; p<0,01) ve erişim kolaylığı boyutları (r=0,602; p<0,01) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin boyutları ile bağımlı değişkenin boyutları arasında ilişkiye genel olarak baktığımızda en yüksek ilişki düzeyinin ekonomik destek ve kültür boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler arasında olduğu görülmektedir (r=0,874; p<0,01). Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni ile destinasyon seçimi değişkenin tüm boyutlarının birbirleri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu tespit edildiğinden, bu boyutlar arasında çoklu regresyon modeli kurulabilmektedir.

Araştırmanın Regresyon Analizine İlişkin Bulguları

Regresyon analizleri, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken ya da bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak değerlendirmeye imkân veren bir istatistiksel yöntemdir (Tabachnick ve Fidell, 2013:117). Tablo 13'te analizi yapılan bağımsız değişken, coğrafi işaretli yöresel mutfak

ürünlerine yönelik tutum değişkeni ile bağımlı değişken, destinasyon seçimine ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 13. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Destinasyon Seçimi Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulgular

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**B**	**Std. Hata**	**β**	**t**	**R**	**R^2**	**F**	***p***
Destinasyon Seçimi	Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum	0,897	0,022	0,823	41,675	0,823	0,677	1736,779	**0,000**

Tablo 13'te basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (F=1736,779, p<0,05). R2 değeri 0,677 olarak hesaplanmıştır. Bu değer destinasyon seçimi değişkeninin %67,7'sinin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bağlamda Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin destinasyona ait coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları, destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilemektedir. Dolayısıyla, coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin katkısıyla oluşan destinasyonların sahip olduğu gastronomik kimliklerin yerli turistlerin destinasyon seçimini etkilediğini söylemek mümkündür. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarının destinasyon seçimi değişkenin alt boyutlarından olan doğal ve insan yapımı çekiciliklere etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Alt Boyutlarının Doğal ve İnsan Yapımı Çekiciliklere Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**B**	**Std. Hata**	**β**	**t**	***P***	**Tolerance**	**VIF**
Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	Ekonomik Destek ve Kültür	0,818	0,025	0,890	34,522	**0,000**	0,431	2,322
	Doğal Üretim	-0,011	0,033	-0,010	-0,333	**0,739**	0,302	3,306
	Kalite ve Güvenilirlik	-0,012	0,029	-0,012	-0,414	**0,679**	0,320	3,121
F: 889,264 R: 0,874 Düz. R^2: 0,763								

Tablo 14 incelendiğinde; kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (F=889,264, p<0,05). Modelin açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R2 değeri 0,763 olarak hesaplanmıştır. Bu değer doğal ve insan yapımı çekicilikler değişkeninin (varyansın) %76,3'ünün modeldeki bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkenin alt boyutları tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablodaki Beta değerleri incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiğinde doğal ve insan yapımı çekiciliklere sadece ekonomik destek ve kültür boyutunun pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (β=0,890, p<0,05), diğer bağımsız değişkenlerden doğal üretim (β=-0,010, p>0,05) ile kalite ve güvenilirliğin (β= -0,012, p>0,05) anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Tablo 15'te coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarının destinasyon seçimi değişkenin alt boyutlarından erişim kolaylığı etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Alt Boyutlarının Erişim Kolaylığı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	*p*	Tolerance	VIF
Erişim Kolaylığı	Ekonomik Destek ve Kültür	0,629	0,031	0,672	20,108	**0,000**	0,431	2,322
	Doğal Üretim	0,058	0,042	0,056	1,393	**0,164**	0,302	3,306
	Kalite ve Güvenilirlik	0,078	0,037	0,082	2,125	**0,034**	0,320	3,121
F: 416,579	**R: 0,776**	**Düz. R^2: 0,601**						

Tablo 15 incelendiğinde kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=416,579, p<0,05). Düzeltilmiş R2 değeri 0,601 olarak hesaplanmıştır. Bu değer erişim kolaylığı değişkenin %60,1'inin modeldeki bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkenin alt boyutları olan ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 15'teki Beta değerleri incelendiğinde, erişim kolaylığına, ekonomik destek ve kültür boyutu (β=0,672, p<0,05) ile kalite ve güvenilirlik boyutunun (β=0,082, p<0,05) pozitif yönde ve anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Ancak bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkenin alt boyutu doğal üretimin (β= 0,058, p>0,05) erişim kolaylığına anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine ilişkin tutumlarının destinasyon seçimi üzerine etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada hipotezlere ilişkin genel analiz sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarınıoluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H2: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H3: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarınıoluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H4: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarınıoluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H5: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H6: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarınıoluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu kapsamda, turistlerin beklentileri ve ilgi alanları değişmekle birlikte destinasyonların çekim unsurlarında da değişimler görülmektedir. Günümüzde turistler destinasyonlara ait yöresel mutfak ürünlerini önemli birer çekim unsuru olarak görmekte ve bu ürünler turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olabilmektedir. Bu sebeple turistik değer taşıyan yöreye özgü yöresel mutfak ürünlerinin kaliteli ve sağlıklı olduğunu garanti etmek ayrıca ürünlerin hangi bölgeye ait olduğu karmaşasını ortadan kaldırmak amacıyla bu ürünler coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014). Dolayısıyla, bu araştırmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen (konaklayan) yerli ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumları ve turistlerin

destinasyon çekiciliği çerçevesinde coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının, destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelip konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulara göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve lisans mezunu olduğu, mesleklerine göre ise katılımcıların çoğunluğunun memurlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca medeni durumuna göre evli ve bekarların oranı birbirine yakın olmakla birlikte bekarların oranın daha yüksek olduğu, katılımcıların cinsiyetine göre kadın ve erkeklerin oranları yakın ama erkeklerin oranın daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumuna göre ise 1500tl ve altı gelire sahip katılımcıların oranı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun temel sebebi, meslek gruplarına baktığımızda çalışmayanların, öğrencilerin ve ev hanımlarının gelirlerinin olmayışı ayrıca emeklilerin ve özel sektörde çalışanların bir kısmının gelirlerinin düşük olmasıdır.

Çalışmanın iller bazında coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeylerine yönelik bulgularına göre, destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, Şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayının az olduğu görülmektedir. Aynı zamanda her destinasyon sadece birkaç coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyine yönelik sonuçları daha önce farklı tarihlerde ve farklı destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Teuber, 2011; Meral ve Şahin, 2013; Mercan ve Üzülmez, 2014; Eren, 2018; Kayran ve Atçı, 2021; Zuluğ, 2010). Bu alanda daha önce yapılan diğer çalışmalarla benzer şekilde, bu çalışmada anlaşılacağı üzere coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin yeterli seviyede bilinmediği görülmektedir. Bu ürünlerin bilinirlik düzeyinin düşük çıkması destinasyon yöneticileri tarafından bu ürünlere yönelik yeterli düzeyde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmediğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin illere ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları, destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilemektedir. Bu sonuç, Zaman ve Kayserili'nin (2015) gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin rolüne yönelik yaptıkları araştırmayı, Ergan ve diğerleri (2020) tarafından Edirne'nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin, turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptıkları araştırmayı, Çekiç ve diğerleri (2023) tarafından coğrafi ürünlere ilişkin yerli turist tutumlarına yönelik yaptıkları araştırmayı desteklemektedir. Buradan hareketle destinasyonların sahip olduğu coğrafi işaretli gastronomik ürünler, yerli turistlerin destinasyon tercihinde etkili olan önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirilebilir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan, ekonomik destek ve kültür alt boyutunun, destinasyon seçimi alt boyutu olan doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin üreticiye ve yerel halka ekonomik destek sağlaması ve coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin destinasyonların sahip olduğu kültürün bir parçası olduğuna yönelik tutumları, destinasyonların sahip olduğu doğal ve insan yapımı çekicilikleri olumlu yönde etkilemektedir. Ancak coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları oluşturan doğal üretim, kalite ve güvenilirlik alt boyutlarının doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda turistlerin coğrafi işaretli

yöresel mutfak ürünlerinde hileli üretimin olmadığına, bu ürünlerin üretiminde doğaya zarar verilmediğine yönelik tutumlarının düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle aslında yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin sağlıklı ve kaliteli olduğuna inanmadıkları söylenebilir. Bu çerçevede coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik yapılan (yapılması gereken) denetimlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarından doğal üretim, kalite ve güvenilirlik alt boyutlarının destinasyon seçimi alt boyutu olan erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin doğal şartlarda yani tescilde belirtilen koşullarda ve ilgili bölgede üretildiğine dair tutumları ile birlikte bu ürünlerin kaliteli ve güvenilir olduğuna yönelik tutumları erişim kolaylığı alt boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Ancak ekonomik destek ve kültür alt boyutunun erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda bölgenin tanıtımına, yerel üreticiye dolayısıyla yerel ekonomiye katkı sağlayan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin erişim kolaylığı alt boyutunu olumlu yönde etkilemediğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle, destinasyonun sahip olduğu coğrafi işaretli gastronomik unsurların ulaşılabilir olması destinasyonu ziyaret eden yerli turistler için önem arz ettiği söylenebilir.

Sonuç olarak, destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürün sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, Şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayının az olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla başta Gaziantep ve Şanlıurfa olmak üzere diğer illerde de coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile bu ürünlerin bilinirlik düzeyi artacaktır. Dolayısıyla turistlerin bilinirlik düzeyi yüksek olan ürünleri deneyimlemek amacıyla bu ürünlerin üretildiği destinasyonlara yönelik seyahatler gerçekleştireceklerdir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının destinasyon seçimini büyük ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda destinasyonların sahip olduğu gastronomik kimlik yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini yerinde deneyimlemek için seyahatler gerçekleştirdiği söylenebilir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda şu öneriler getirilmektedir;

Uygulamaya Yönelik Öneriler;

- Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımı ve sürdürülebilirliği için potansiyel turistlerin sayıca çok olduğu şehirlerde, yerel yönetimlerce şenlik, festival ve bu ürünlere yönelik tadım günleri gibi etkinlikler organize edilerek bu ürünlerin özellikleri ön plana çıkarılmalı ve farkındalığı artırılmalıdır.
- Başta tescil başvurusunda bulunan kurum olmak üzere, destinasyondaki yerel yönetimler, ilgili sivil toplum örgütleri ve meslek birlikleri kendi web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında, yerli turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik bilgilere yer vermelidir.
- Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, yerel üreticiyi desteklemek ve kırsal kalkınmayı sağlamak amacıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tarım politikaları geliştirilebilir.
- Geleneksel bilgiyi ve kültürel değerleri korumak, aynı zamanda ürün taklitçiliği ile mücadele etmek amacıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tescilde belirtilen üretim şartlarına uygun üretim

yapılıp yapılmadığına yönelik yine tescil belgesinde belirtilen denetim komisyonu tarafından denetimler aksatılmadan yapılmalıdır.

- Seyahat acenteleri tarafından Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik düzenlenen tur programlarına, coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin yetiştiği/üretildiği ve sunumunun yapıldığı yerlerin dahil edilmesi sağlanmalıdır.
- Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinden hediyelik eşya olarak sunulabilen ürünleri satın alabilmeleri için onların kolay ulaşabileceği noktalara destinasyon yöneticileri tarafından satış ofisleri kurulmalıdır. Ayrıca, illerde coğrafi işaretli yöresel yemekleri sunan restoranların kurulması teşvik edilmelidir.
- Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyini artırmak amacıyla Üniversitelerin Turizm Fakülteleri veya Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulları bünyelerinde bulunan Gastronomi Bölümlerinin müfredatlarına coğrafi işaretleme dersi eklenebilir.

Alan Yazına Yönelik Öneriler

- İlgili yerli alan yazın incelendiğinde özellikle coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri ve destinasyon seçimi konularını birlikte ele alan sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda bu konuların turizm sektörü açısından farklı destinasyonlarda da incelenmesinin ve öneriler üretilmesinin ilgili alan yazına ve araştırmacılara katkıda bulunacağı ifade edilebilir.
- Araştırma evrenini Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla farklı evrenlerde örneklem hacmi daha da genişletilerek farklı destinasyonları karşılaştıran çalışmalar araştırmacılara önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla Hacı Bektaşi Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 14.06.2021 tarihinde 2021/219 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aktaş, A. A., Aksu, A. & Çizel, B. (2007). Destination choice: An important -satisfaction analysis, *Quality and Quantity* 41: 265-273.

Amira, F. (2009). The role of local food in Maldives tourism: A focus on promotion and economic development. Auckland University, *New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI)*.

Azmiralda, Z. (2007*). The WTO and A Balance of Conflicting İnterests: The Example of TRIPS and Geographical İndications From a Developing Country Perspective*. (Ph.D.), University of Exeter.

Babcock, B. A. & Clemens, R. L. B. (2004). Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products. *MATRIC Briefing Paper* 5, 1-50.

Bowen, S. & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socio economic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies* 25 (1), 108-119.

Canbolat, E. & Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.

Chen, J. S. & Gürsoy, D. (2001). An in vestigation of tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007.

Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* Spss Uygulamalı. 9. Baskı (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).

Çekiç, İ., Bulut, Z. & Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255. DOI: 10.22466/acusbd.1296449

Çukur, T., Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. & Çukur, F. (2022). An analysis of the factors affecting the consumption of geographıcally indicated products using decision tree and artificial neural networks, *Journal of Animal & Plant Sciences*, 32(4), 1062-1071. http://doi.org/10.36899/JAPS.2022.4.0510

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizm ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 3(2), 29-34.

Diyarbakır Valiliği (2022). Kültür ve Karpuz Festivali. http://www.diyarbakir.gov.tr, (04 Nisan 2022).

Doğan, B. & Gökovalı, Ü. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.

Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.

Ergan, K., Kızılırmak, İ. & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 6(3): 1-10.

Esen, Ş. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik ve coğrafi işaretler. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Kastamonu, 23-25 Kasım.

Garanti, Z. (2019). GenZ willingness to purchase products with geographical indications. *Akdeniz Uni. J. Econ. Admin. Sci.*, 19(2), 299-325.

Garson, D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*, Statistical Associates Press.

http://www.statisticalassociates.com (26 Kasım 2023).

GASTROANTEP, 2023.https://gastroantepfest.com/tr (18 Aralık 2023).

Genç, V. & Genç, S. G. (2018). Batman'ın gastronomik ve tarımsal coğrafi işaret unsurlarının sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*. Kocaeli, 20-22 Eylül.

George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (Pearson, Boston).

Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması* (Beta Yayınları, İstanbul).

Güneydoğu Anadolu Rehberi (2007). Güneydoğu Anadolu'nun Bir Portresi. https://www.guneydogumirasi.org/pdfs/portre.pdf (31 Ekim 2021).

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz*, Üçüncü Baskı (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Halıcı, N. (2015). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Birinci Baskı (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).

Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around The World: Development*, Management and Markets (Butter Worth Heinemann, Oxford).

Henseleit, M., Kubitzki, S. & Teuber, R. (2009). Determinants of consumer preferences for regional food products, in Canavari, M., Cantore, N., Castellini, A., Pignatti, E. & Spadoni, R. (Eds), International Marketing and Trade of Quality Food Products, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 263-278.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F. & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan, *Tourism Management* 30(2): 288-297.

Ittersum, V. K., Meulenberg, M. T. G., Trijp, H. V. & Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics* 58(1): 1-23.

İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Beta Yayıncılık, İstanbul).

Jang, C. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 13 (3): 111-133. DOI: 10.1080/10548400209511570

Jay, T. & Taylor, M (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance* ejournalDOI:10.53300/001c.6926 http://epublications.bond.edu.au/cgej/29.

Kayran, F. & Atçı, D. (2021). Şanlıurfa'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Detay Yayıncılık, Ankara).

Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri – Balıkesir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research* 40 (4): 384-395.

Kivela, J. J. & Crotts J. C. (2006). Tourısm and gastronomy: gastronomy's influence on how tourısts experıence a destınatıon. *Journal of Hospitality- Tourism Research* 30 (3): 354-377.

Kutvan, A. B. & Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 11: 159-184.

Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X. & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behavior are connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1): 44-71.

López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012) .Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics-Finance, Academic Research Centre of Canada*, ISSNs: 1923-7529; 1923-8401:63-72.

Lucatelli, S. (2000). Apellations of origin and geographical indications in OECD member countries: economic and legal indications. Document: COM/AGR/APM/TD/WP (2000) 15 /FINAL.

Meral, Y. & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi* 16 (4): 16-24. http://dergi.ksu.edu.tr/article/view/1017000222.

Mercan, G. O. & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29(2): 67-94.

Oğuz, Z. (2016). *Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mardin.

Olivas, E. (2007). Regional seminar on ındustrial property protection in the Euro-Mediterranean partnership, *ORIGIN*, Belgium.

Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourist destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28: 253-261.

Özel, G. & Akbaba, M. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünler ve Somut Olmayan Kültürel Miras: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği* (Edit. Ercan Karaçar, Ersan Erol), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar (Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya).

Özersin, U. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability* 13 (12): 66-92. https://doi.org/10.3390/su13126692.

Parasecoli, F. & Tasaki, A. (2011). Shared meals and food fights: Geographical indications, rural development, and the environment. Environment and Society: *Advances in Research* 2: 106-123. doi:10.3167/ares.2011.020107.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism* (CABI Publishing, London).

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Hjalager A M, Richards G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).

Saatcı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7 (1): 358-374.

Sabur, D. G. & Güneş, S. G. (2023). Geographical indication and gastronomy tourism in the case of Kayseri Bünyan and Akkışla Gilaburusu (Guelder-Rose). *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 141-156.

Sakar, M. E. (2021). *Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve bölgesel kalkınmaya etkisi: Mersin örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.

Saputra, R. (2020). Development of creative ındustries as regional leaders in national tourism efforts based on geographical indications. *Jurnal Bestuur* 8(2): 108-120. DOI: 10.20961/bestuur.43139

Sezgin, A. C .(2016). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine yansımaları. *Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*. Erzincan, 07-09 Nisan.

Suh, J. & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'boseong' green tea. *Wiley on behalf of The Royal Geographical Society* (with the Institute of British Geographers) 39(4): 518-527.

Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 100-118. DOI: 10.21325/jotags.2018.274.

Şengül, S. & Türkay O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 12(29): 63-87.

Şengül, S. & Türkay O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları* (Detay yayıncılık, Ankara).

Tabachnick, B. G. & Fidell L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Edition). (Allyn, Bacon/Pearson Education, Boston).

Tekelioğlu, Y. (2021). Coğrafi işaretlerin A, B, C'si. *Coğrafi İşaretler Dergisi* 1: 14-32.

Temiz, T. (2019). *Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmivaçısından önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

Tepe, S. (2008). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal* 113(7): 900-918.

Thangaraja, A. & Abirami, A. (2018). The consumer experience on geographical indicators and its impact on purchase decision: An empirical study. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* 118(20): 2625-2630.

Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 23(1).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). Coğrafi İşaretler Portalı. https://ci.turkpatent.gov.tr (03 Ağustos 2023).

Türkay, O. & Genç, K. (2019). *Gastronomi Turizmi*, İçinde Tüm Yönleri ile Gastronomi Bilimi (Ed.) Sarıışık M, (Detay Yayıncılık, Ankara).

Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S,. Kang, Z. & Hu, Y. (2022). gastronomic tourism and tourist motivation: exploring northern areas of Pakistan. *Int. J. Environ. Res.Public Health*, 19, 7734. https://doi.org/10.3390/ijerph19137734.

Vatansever, N. & Yıldız, O. (2017). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies* 62: 511-523.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 3(4): 861-871.

Yenipınar, U., Köçker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(2): 13-23.

Wilson, N. (2002). Consumer attitudes towards regional foods -a case study of protected designation of origin (PDO) and protected geographical ındication (PGI) products. Imperial College at Wye, University of London.

Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University* 10(40): 6633-6644.

Zaman, S. & Kayserili, A. (2015). The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum cag kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography* 2(1): 40-45.

Zappalaglio, A. (2018). *The why of geographıcal ındıcatıons: the transformation of the link between the product and its place of origin in Europe,* Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Somerville College, University of Oxford.

Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir.

The Effect of Local Cuisine Products Registered by Geographical Indication on the Destination Selection of Tourists: The Case of Southeastern Anatolia Region

Sultan BELLİ

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa/Türkiye

Ebru GÜNEREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

Due to globalization, socio-economic developments and technological developments that allow tourists to have instant information about destinations, tourists whose needs and expectations have changed have started to prefer destinations that provide services for special interest tourism more (Amira, 2009; Richards, 2002). With the changing consumption habits of tourists, cultural and traditional products have started to come to the fore in tourism. In order to protect these local products against imitations and to prevent an unfair competitive environment, legal regulations such as the geographical indication system are widely used all over the world (Richards, 2001; Deveci vd., 2013). It is possible to say that geographical indications have an important role in the protection and promotion of local products, as well as in the transformation of these products into tourism products (Yenipınar vd., 2014).

Geographical indications make these products in demand by helping to protect the cultural values unique to the region with a sustainable understanding. Therefore, products with geographical indications can be effective in determining tourism demand and ensuring customer loyalty (Vatansever & Yıldız, 2017; Saatcı, 2019).

The fact that the Southeastern Anatolia Region ranks second in Turkey in terms of local culinary products registered with a geographical indication indicates that the region has an important place in our country in terms of local products registered with a geographical indication. In addition, with the COVID-19 pandemic, healthy living and healthy eating issues are of importance. The fact that local products with geographical indications create a perception that they are more reliable and healthier compared to other products, and the fact that these local products are referred to by the name of the region they belong to increases the preference rates. Therefore, local culinary products can be a decisive factor in tourists' destination choices.

The aim of this study is to determine the knowledge of local tourists coming to the Southeastern Anatolia Region about registered local culinary products with geographical indication, as well as to determine whether local culinary products registered with geographical indication are effective in tourists' choice of destinations within the framework of destination attractiveness. Since there has not been a study that deals with the geographical indication for the Southeastern Anatolia region and the choice of destination with registered local culinary products, this study is important. In this context, it is thought that the results of the study will contribute to the tourism literature and sector representatives.

For the purpose of the research, the demographic characteristics of 830 local tourists who came to the Southeastern Anatolia Region and stayed overnight in 2019, their knowledge of geographically marked local culinary products belonging to the region and whether geographically marked local culinary products are effective in tourists' destination choices were tried to be determined by means of a survey.

Correlation and regression tests were used to determine whether registered local culinary products are effective with geographical indication in the destination choices of domestic tourists coming to the Southeastern Anatolia Region. According to this, the first hypothesis of the research, "H1: The economic support and culture dimension, which form the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on natural and man-made attractiveness." H1 hypothesis was accepted as a result of the tests.

The second hypothesis of the research is "H2: The natural production dimension, which determines the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on natural and man-made attractiveness." H2: hypothesis was rejected as a result of tests.

The third hypothesis of the research is "H3: The quality and reliability dimension, which determines the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on natural and man-made attractiveness." H3: hypothesis was rejected as a result of tests.

The fourth hypothesis of the research is "H4: The economic support and culture dimension, which form the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on ease of access." H4: hypothesis was accepted as a result of the tests.

The fifth hypothesis of the research is "H5: The natural production size, which forms the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on ease of access." H5: hypothesis was rejected as a result of tests.

The sixth hypothesis of the research is "H6: The quality and reliability dimension, which determines tourists' attitudes towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on ease of access." H6: hypothesis was accepted as a result of the tests.

The attitudes of local tourists coming to the Southeastern Anatolia Region towards registered local culinary products with geographical indications belonging to the provinces affect the choice of destination by 67.7% (R2 : 0,677). Therefore, it is possible to say that the gastronomic identities of the destinations formed by the contribution of geographical indications and registered local culinary products affect the destination choice of domestic tourists.

In line with the results of the study, some recommendations for practice and literature have been included. These recommendations are given below.

Recommendations For Implementation;

- For the promotion and sustainability of registered local culinary products with geographical indications, events such as festivals, festivals and tasting days for these products should be organized by local governments in destinations to highlight the characteristics of these products and increase awareness.
- Local governments and tourism enterprises in the destination should include information about geographically marked local culinary products on their web pages and social media accounts.
- Agricultural policies can be developed for registered local culinary products with geographical indications in order to protect the environment and biodiversity, support local producers and ensure rural development.
- In order to protect cultural values and combat product counterfeiting, inspections should be carried out by the audit commission specified in the registration document again for whether production is carried out in

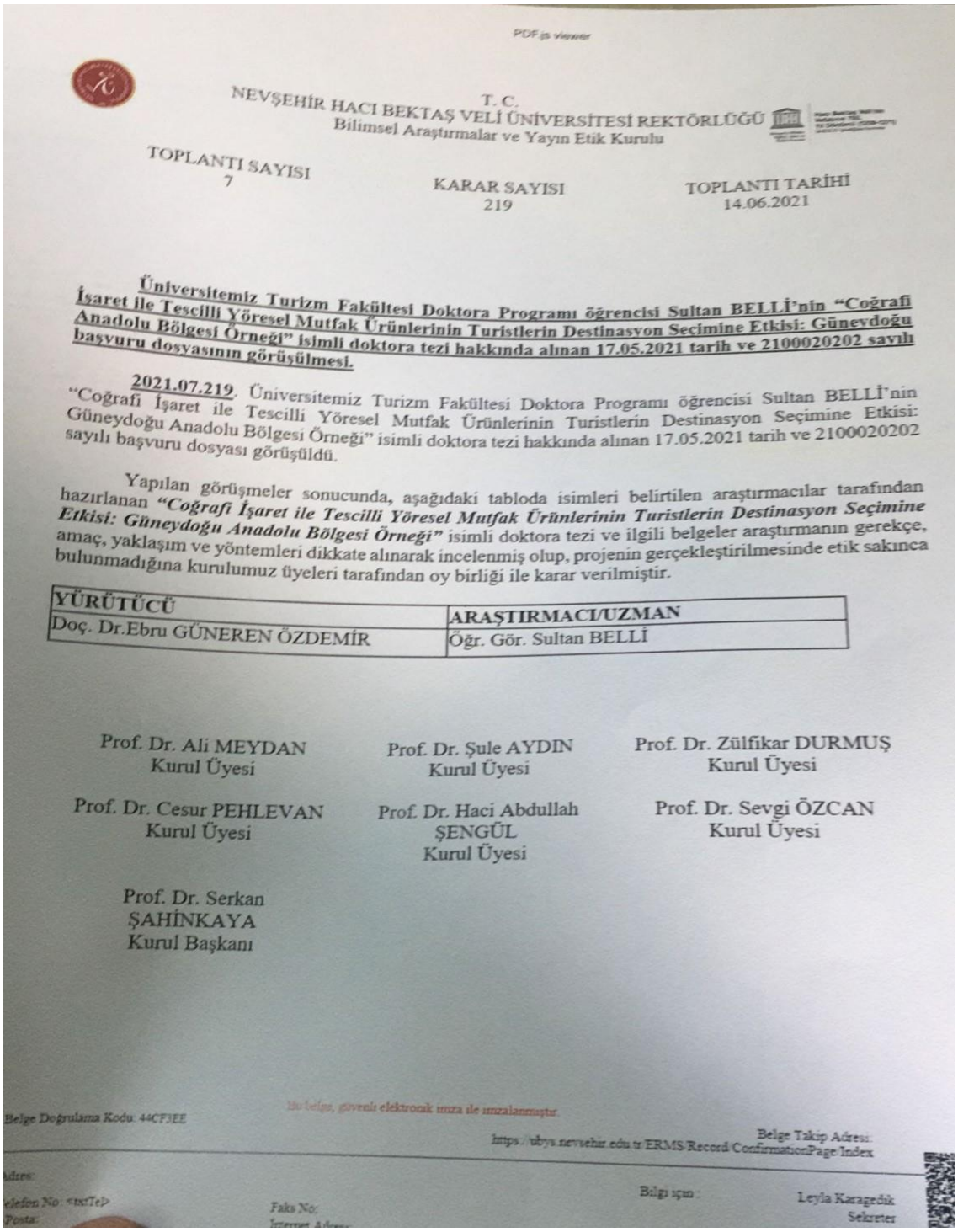
accordance with the production conditions specified in the registration for registered local culinary products with a geographical indication, without interruption.

- It should be ensured that the places where geographically marked regional culinary products are grown / produced and presented should be included in the tour programs organized by travel agencies for the Southeastern Anatolia Region.
- Sales offices should be established by destination managers so that tourists can buy products that can be offered as souvenirs from geographically marked local culinary products. In addition, the establishment of restaurants serving geographically marked regional dishes in the provinces should be encouraged.
- Geographical indication course can be added to the curricula of Gastronomy Departments within the Tourism Faculties of Universities or Tourism and Hotel Management Schools in order to increase the awareness level of registered local culinary products with geographical indication.

Recommendations for Literature:

- When the relevant domestic literature was investigated, it was found that there are a limited number of studies that specifically address the issues of geographical indication, registered local culinary products and destination selection together. In this context, it can be stated that the examination of these issues in different destinations in terms of the tourism sector in future studies will contribute to the relevant literature and researchers.
- The research universe consists of local tourists visiting the Southeastern Anatolia Region. Therefore, the sample volume in different universes can be further expanded and studies comparing different destinations can be recommended to researchers.

Ek 1. Etik Kurul İzni



PDF.js viewer

T. C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
7	219	14.06.2021

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi Sultan BELLİ'nin "Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 17.05.2021 tarih ve 2100020202 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2021.07.219. Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi Sultan BELLİ'nin "Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 17.05.2021 tarih ve 2100020202 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği"*** isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr.Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR	Öğr. Gör. Sultan BELLİ

Prof. Dr. Ali MEYDAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Şule AYDIN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Haci Abdullah ŞENGÜL
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Sevgi ÖZCAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA
Kurul Başkanı

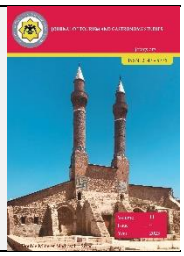
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: 44CF3EE
Belge Takip Adresi: https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/RecordConfirmationPage/Index

Adres:
Telefon No: <txtTel>
Posta:
Faks No:
İnternet Adresi:
Bilgi için: Leyla Karagedik
Sekreter

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



A Review to Overrecreation on Effects and Future Perspectives

*** Ebru BARAKAZI** [a]

[a] Independent Researcher, Şanlıurfa/Türkiye

Article History

Received: 16.09.2023

Accepted: 26.12.2023

Keywords

Overrecreation

Sustainability

Future perspective

Abstract

Overrecreation is emerging as a new concept that ecological environment and sustainable tourism activities have faced in recent years. There are some negativities such as uncontrolled growth, density and unplannedness brought about by this development. Recreational activities carried out without considering these problems can lead to discussions at both the national and international levels after a certain period of time. The problems that can be caused by the intense interest in recreational activities in destinations have brought up the issue of "overrecreation", which is becoming increasingly important in the literature. This research presents the foreseen future perspectives on the subject by addressing the basis, effects and consequences of overrecreation. With this research, it is aimed to contribute to overrecreation, which is limited in the related literature. As a result of the research, it is understood that scientific studies on the subject are insufficient and authorized institutions do not act sensitively. While it is understood that the subject is expressed in a very limited way in the relevant literature, it is observed that the negative effects are not taken into account. In the field of application, it is understood that the large number of participants and possible harm to the environment are ignored due to commercial concerns.In the light of the results obtained, some suggestions are presented and attention is drawn to the issue of overrecreation.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: ebrubarakazi@hotmail.com (E. Barakazı)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1349

INTRODUCTION

Recreational activities are attracting increasing attention because they support physical and spiritual development. Recreation types can be done in many open or closed areas, especially in tourism destinations, entertainment venues, concert areas and organization areas. The fact that recreational activities provide high economic returns and create a developing effect in the area where they take place continues intensively with the support of governments and relevant organizations (Swindell & Rosentraub, 1998). However, as in every field, some negativities may be reflected in the environment and system in recreational activities. It can cause various consequences such as destruction of the ecological environment (Zhang, 2019), waste of natural resources (Cilimburg et al., 2000) and socio-cultural damage to the destination (Arni and Khairil, 2013). In this regard, it is important to take into account the negative aspects of recreational activities, as opposed to providing unlimited support by taking into account their positive effects. Because no resource in nature is infinite, a recreation activity that is not planned and programmed can cause more harm than good.

The aim of this research is to develop a scientific perspective on the problems that may arise in overrecreation situations and to draw attention to the situation in the future. In addition, some suggestions in line with sustainable policies are presented to relevant people and institutions.

Overrecreation

Recreation has attracted increasing attention from all segments of society in recent years (Williams & Shaw, 2009). There is interest in many types of recreation based on physical and spiritual reasons. Recreational activities receive the support of the society as they produce beneficial results for disadvantaged people, especially children, third-age groups and disabled people. Governments and non-governmental organizations are also aware of the benefits of recreation and carry out policies on its development. However, negative situations that may arise as a result of the rapid increase and spread of recreational activities over large areas can be ignored (Sharp et al., 2017).

As in all areas of the service sector, excessive approaches in recreation activities can harm the environment and society. Extremism can be defined as environmental destruction, lack of planning and uncontrollable administrative processes that occur as a result of services provided above a certain level. In this regard, the concept of overrecreation represents overrecreational activities and expresses their possible consequences.

The phenomenon of overrecreation has not yet been conceptualized and there is no scientific study determining how to define the factors. A study conducted to fill a similar conceptual gap aims to create ideas by answering the following questions: First, to conceptualize the idea of overservice by identifying overservice approaches in recreation. Afterwards, it is to qualitatively determine excessive service behaviors in recreation. Finally, it is to develop and improve the overservice behavior of recreation (Sun et al. 2022).

Little is known about how to strengthen recreation and travel spending and its determinants. This situation reveals the lack of scientific studies on the subject and proves that its negative effects are unknown (Capocchi et al., 2019). In this context, with this research, the issue of overrecreation is touched upon and its infrastructure is discussed within the scientific framework. In addition, light is shed on the extreme consequences of recreational activities by putting forward hypotheses about their possible effects in the future.

Theoretical Framework

It is known that many people are motivated to travel for recreation for reasons such as personal pleasure, location and status, family leisure time, cultural enrichment, religious obligations and children's mental development (Almani et al., 2012). A study on recreation has also found that it is accepted as a way to ensure that leisure time is structured in a way that both provides them with the opportunity to relax and provides activities that will enrich their children. Additionally, it is observed that their families actively sacrifice on entertainment and travel expenses in order to participate in recreational activities (Khan et al., 2021).

While the term overrecreation reveals a new phenomenon, it also emphasizes attention to sustainable principles. Awareness of recreation has gradually increased as a result of the positive effects of economic developments in human life combined with sufficient leisure opportunities (Pitas et al., 2020). Although this situation first manifested itself with small-scale events, over time it started to turn into major activities of the destinations.

It is observed that recreational activities are becoming increasingly common in tourist destinations and city centers due to their increasing impact on entertainment, rest, relaxation and personal development. In this context, recreation, which has begun to exist on a global scale, attracts the attention of economic entrepreneurs and allows investments to be made in this area (Allan, 2019). However, there is no exact definition of overrecreation in periods when a certain level is reached. During the definition phase, the characterization recognized and the parameters to be included are important. The maturation of the word takes place in three interconnected stages: growth, concentration and governance. The first growth occurs with the understanding of the responsibility and importance of recreation. Later, with the positive effects of social media and experience transfer, the growth of recreation became massive and began to be seen in all areas of the world. This situation brings about the results of density and crowding in the destinations where the activities of participants moving for recreational purposes take place. With the excessive use of recreational activities, carrying capacity and environmental sustainability concerns have reached increasingly alarming levels in recent years. In the governance dimension, it is understood that recreation has a multifaceted effect when evaluated in terms of its impact on regional resources and international relations (Ghermandi, 2015).

Construction, organization and recreational activities at a level that destinations cannot handle can harm sustainable development policies in the long term (Hall, 2021). Overrecreation can cause some problems such as economic disruption, cultural conflict and lack of management, which occur when the activity area or center reaches conditions that it cannot handle. However, it can cause irreversible damage by damaging the natural environments and cultural values where it occurs. Although overrecreation was first accepted as a management that acts contrary to sustainable approaches, it is stated in the relevant literature that it has much more negative effects over time (Tucker & Matthews, 2001; Yeh et al., 2006; Tanner et al., 2019). It is stated that recreation opportunities that turn into investments for illegitimate economic purposes make people residing in the region uneasy (Rychert et al., 2021). It is also seen that it causes problems such as waste of natural resources and improper waste management (Przydatek, 2019). As a result of these and similar situations occurring frequently, taking precautions regarding the issue has come to the fore. As a matter of fact, issues regarding extremism were discussed at the Ministerial Summit of the World Tourism Organization (UNWTO) at the World Travel Market in 2017. Areas where excessive tourism and recreation activities take place are marked with colors indicating certain levels (Goodwin, 2017). It is of great importance to include signs and symbols indicating overrecreation in areas where recreational activities are carried

out.

Methodology

The aim of this article is to investigate the concept of overrecreation and review its extent in the international literature. The literature review also enables the use of the best available evidence on the subject in daily practice (Linnenluecke et al., 2020). The systematic literature review is a final result of collecting, critically evaluating, separating and combining the findings of additional research versions on a research question or topic of interest (Pati & Lorusso, 2017). Systematic literature management was preferred in this research. The concept of overrecreation in the literature shows the extent to which recreational activities take place within the scope of scientific study and encourages future research studies on the subject. In this context, a good review should be comprehensive, referenced, selective, balanced, critical, and carried out with an analytical approach by synthesizing the main themes (Steward, 1972). In this research, a similar method was adopted and the research process on the subject was completed in three stages: the origin of the word, its effects with case studies and future perspectives. The research process is shown in Figure 1.

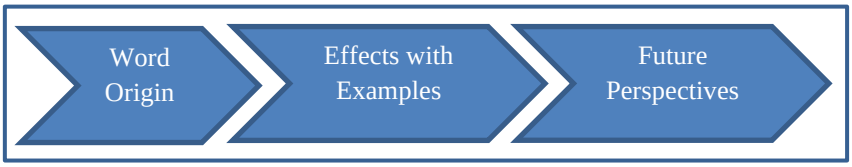


Figure 1. Research Process

Origin of the Word

Scientifically, studies on overrecreation are examined in depth in line with ecological and sustainable policies. As the usability and impact of this new term is explained in a meaningful way, the dimension of the concept becomes more important. On the other hand, the fact that no scientific study on the term has been fully conducted shows conceptual unclarity. This situation prevents the word from being transformed into a logical perception by the readers. In cases where the meaning is unclear or difficult to understand, it becomes more important to systematically convey the origin of the term and the semantic values it reveals (Fischer et al., 2017). In this context, overrecreation can be used as a tool to legitimize ideas on the subject or can create more specific connotations.

Although the concept of recreation is included occasionally in some studies, it was defined by Shivers in 1981 and introduced into the relevant literature. From this date until the 2000s, recreation began to occupy a wide place as a leisure time activity and had an impact on human behavior and orientation (Mackay and Crompton, 1988). Recreation, which benefits human health both physically and mentally, has managed to attract the attention of many segments of society during this period. After 2000, the impact of recreational activities began to increase as a result of the introduction of technology and infrastructure opportunities. However, with the rapid numerical increase of overrecreational activities, their extremely negative impact on the region where they take place has become a source of concern on the host communities and the ecological environment (Ferreira et al., 2021). While it is observed that there is a decrease in the perceived quality of life of the people around with overrecreation, it is observed that the participants also have negative experiences (Dorwart et al., 2009). This situation is defined in the UNWTO report as the problems caused by rapid growth. Economic reasons and intense accumulation caused by high demand can turn the positive effects of recreation into negative ones. Although developed and developing countries try to take

precautions against this situation, adequate rules may not be fully implemented (Kozbagarova et al., 2022). In simple terms, the lack of a good management approach towards overrecreation and the existence of uncontrolled developments negatively affect the process.

The main problems in overrecreation can be listed as inadequacy in city infrastructure and superstructure, cultural corruption, overcrowding, inflation effect, exclusion of local residents, populism, political gain and damage to the environment. Again, excessive activities have negative consequences from a sociological and psychological perspective.

If the measures taken against overrecreation are effectively implemented, it will be possible to talk about sustainable recreation policies. Instead of maximizing the economic benefits provided by recreation, healthy economic growth should be preferred. In this way, one can be a conscious recreation participant by drawing attention to possible harmful side effects on the social, cultural and ecological environment. Overrecreation can evolve towards qualitative growth with intense pressure from non-governmental organizations and local people. At this point, recreational activities that will turn into higher local added value should be planned and overrecreational conditions should be avoided with a planned management approach in line with sustainable principles (Lime & Stankey, 2019).

Effects of Overrecreation with Examples

The concept of overrecreation has become even more important with the emergence of intense activities in recent years. Especially recreational activities carried out within a region, city or country have put centers that are accepted as destinations under serious pressure. While these destinations face the consequences of overrecreation, they can also be damaged by an unconscious view of the concept. In this context, in this part of the research, the effects of overrecreation are examined with case studies.

Activities organized by low-cost and high-profit organizations without taking into account the carrying capacity of destinations are one of the most common types of overrecreation (Yun et al., 2022). In this regard, a healthy park planning and management approach should be demonstrated, and the optimum level that physical and social capacity can handle should be determined. Recreation carrying capacity is expressed as an important concept that predicts recreation use for theme parks and protected areas (Sayan & Atik, 2011). Recreational carrying capacity is the limit at which a destination developed to a certain level can be realized without harming the physical environment or the experiential quality of the participant. Carrying capacity in recreation areas has three basic characteristics: management goals, participant behavior and physical resources. In recreation management, decision makers must set a specific quota limit before participants are eligible to participate in an activity or enter an area. It should also ask participants to demonstrate knowledge or skill about the possible harms of overrecreation and convey that they should act consciously in places where there is high demand (Lime & Stankey, 2019). According to a study conducted in the coastal regions of Spain; It is seen that the number of hot spots of recreation participants increases as the regional unit used in the destination becomes smaller. In short, it is stated that the recreational carrying capacity density of the region should be regulated by defining more optimum management scales (López-Dóriga et al., 2019). Crowding and intense number of participants are among the most fundamental and most studied issues in recreation. As the number and diversity of visitors to parks and outdoor recreation areas has increased over the past several decades, concerns about the potential impacts of these trends on the quality of outdoor recreation experiences have also increased (Manning & Valliere, 2001).

Overrecreation may also experience problems due to mass participation. Many recreation centers are faced with the density of participants who come in groups and put pressure on the destination (Smallwood et al., 2012). This situation reduces the quality of life of people residing in the region and creates negative perceptions. In addition, due to the recreational activities in the region, an inflationary effect may occur, causing difficulties in the purchasing power of the local people. As products and services focus on the needs of visitors, a feeling of marginalization may arise for people trying to survive in the region. At this point, local people may feel anger and unrest towards recreational activities (Madgin et al., 2016). In fact, recent protests against travel and recreation activities in European tourism have been held and propaganda is presented about how the right activities are carried out (Volgger & Huang, 2019). Reactions of local people can be seen in recreation centers such as Vienna, Paris and London, where intense recreational activities are organized, as in Barcelona and Venice (García-Hernández et al., 2017).

Another problem caused by overrecreation is the centers with bad reputations. There are negative perceptions such as theft, harassment and physical attack that arise as a result of frequent recreational activities. The notoriety effect can be a significant obstacle for people who want to participate in recreational activities, especially in some popular destinations such as North Africa and South America. In this context, participants may lose their motivation to travel to destinations with bad reputations and have to choose alternative destinations. Because bad reputation increases the likelihood of recreation participants encountering life-threatening or negative situations, specific to the destination (Ryan, 1993).

One of the most basic indicators of overrecreation is the damage it causes to the environment and its destructive impact on natural habitats. Irreversible consequences may occur when the waste caused by participants damages the eco-environment in an unsustainable manner. Environmental problems may occur, such as the release of polluted elements into the sea through seaside activities, the release of gases that harm the atmosphere through vehicle racing activities, and the rapid construction of superstructures for commercial reasons without taking nature into consideration. Protecting biodiversity and the eco-environment from the potential harmful effects of recreation is a key concern for conservation planners and land managers facing increases in park visitation rates (Larson et al., 2016).

Within the scope of recreational activities, musical activities represent a significant share and constitute a serious factor in the motivation of the participants. Many types of events can take place in destinations, such as musical events, random throwing of garbage, or creating unrest through noise. A study conducted in many regions of the United States reveals the negative impact of noise caused by recreational activities on the quality of life. It is also stated that noise brings prejudices against recreational activities (Bunds et al., 2019).

Abandoning a balanced sustainable management approach with the goal of continuous growth threatens the future of recreational activities. Although ideas on the subject are presented by discussing extreme activities openly and critically, overrecreation can be ignored due to commercial concerns. It is revealed that this situation may be even worse as the income from recreation constantly increases and demand grows (Lee & Chen, 2022). While it is stated that excessive investment may lead to unplanned management and unpredictable results for the region, it is stated that the balance of cost and benefit will have extremely negative effects (Brassard et al., 2018).

Recreational activities carried out near and within cultural heritage resources can damage historical structures and go against the concept of conservation. Considering that these assets and resources host concerts, exhibitions and

audio-visual events, it seems that the recreation activity border needs to be planned much better. In 2020, the global COVID-19 epidemic and normalized prevention and control measures have made the selection of entertainment destinations more careful. A study on Shenzhen Nantou Ancient City also reveals that Shenzhen Nantou Ancient City is also in danger, stating that recreational activities can damage unique cultural structures if they are not limited and controlled (Wenjie, 2022).

There are cases where overrecreation directly affects the destination. Based on this, the effects of overrecreation on the destination life cycle are discussed in the relevant literature. During the destination life cycle, the fact that recreational activities begin to cause harm in terms of development and results is discussed critically and is realized as negative emotions towards the participants. The intensity of overrecreation on destinations has become more evident in recent years. Behaviors against recreational activities are observed in popular destinations such as Venice, Dubrovnik, Santorini, Barcelona and Amsterdam (Alexis, 2017).

Campaigns and discounts organized for recreation may cause programs to encounter problems in some cases. Because the carrying capacity that the recreation center cannot meet can exceed the critical level with excessive demand. This situation can cause serious problems in rural and natural areas, especially in city centres. On the other hand, considering the negative effects it has on the center's image, the reasons caused by overrecreation are better understood. It is understood that it is important to carry out campaigns and advertisements in this direction in a way that does not harm the dynamics and planning of the region. Again, in order to prevent these problems, government policies have balancing steps and limiting decisions (Nousiainen & Mola-Yudego, 2022).

Future Perspectives

It is expected that the effects of extreme activities will become increasingly important in studies on recreation in the future. It is expected that the number of similar studies on overrecreation will increase and the focus will be placed on scientific research on the causes of the phenomenon. First of all, it is thought that with the emergence of overrecreation awareness, policies, directives, organizations, crisis management and analytical analyzes will be handled multidimensionally. This approach can only emerge if it is supported by the efforts of relevant institutions and individuals.

If there is awareness about overrecreation, it is expected that approaches such as correctly reducing the crowd and good distribution of seasonal demand will be taken as basis instead of limiting participation in recreation. It is also foreseen that a management approach that respects ecological boundaries can be formed and careful planning will be carried out regarding carrying capacity. In terms of cultural elements, it is assumed that protective and respectful recreation activities can be organized. It is thought that with cultural awareness, the perception of archaeological, artistic and architectural works will become more accepting.

It is evaluated that landscape and area evaluations will be made by reviewing the infrastructure and superstructure construction according to the number of recreation participants. As a matter of fact, in areas where recreational resources are located, there are projects where many dimensions such as cleaning vehicles, parking lots and rest areas are considered separately (Lee et al., 2010). In terms of technology, it is said that the digital era will be transitioned to the maximum extent and technological devices containing smart applications will be offered to the service of recreation participants (Valenzuela, 2020). In this context, considering the huge investments made by IT companies

in recreation activities, it is estimated that the relationship between recreation and technology will gradually increase.

While growth in recreation is expected to continue under balanced conditions, it is thought that extreme situations will not be ignored by both businesses and participants. In fact, it is assumed that solution approaches may arise on the relevant issue, from certain prohibitions to legal measures. It is stated that the success achieved in past studies on this subject may continue to increase in the future (Veiga et al., 2017).

The idea is that a management approach that suits the interests of both parties can be achieved in order to ensure social harmony between recreation participants and local people and to eliminate separatist ideas. The positive image of recreational activities can be maintained in terms of development, increasing welfare and employment, especially in rural and underdeveloped areas with recreation potential.

It would be natural for service recipients and service providers to suffer mutual harm as a result of the insistence on continuing recreational activities excessively. Over time, this situation will appear as "an unacceptable decline in the quality of life of citizens and the quality of experience of visitors", as stated in the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) 2017 report (Duignan, 2019). In addition, as natural and artificial recreation resources begin to run out over time, this may cause serious decreases in the demand of participants. On the other hand, as social lack of communication occurs, irreversible consequences such as commodification and corruption of culture may occur.

Conclusion

It is understood that this research on the concept of overrecreation has not yet been investigated in detail in the relevant literature. However, considering the increase in curiosity and research on the subject in recent years, it is estimated that more scientific research will be conducted in the future. Analysis of the existing literature in studies similar to this research shows that the term overrecreation does not represent a new phenomenon, on the contrary, it creates awareness of an existing situation. In addition, the concept of overrecreation reveals negative situations comprehensively by explaining not a single phenomenon, but many phenomena. Considering that overrecreation dimensions will become increasingly important in the near future, it is anticipated that more research will be conducted in connection with sustainability issues.

In line with the research results, it is seen that the discomfort caused by the perception of crowding occurs. It may occur in situations such as the local people's reaction to overrecreation after a certain period of time and the destination being associated with a bad reputation. Again, reasons such as environmental pollution and noise caused by overrecreation are other obstacles to sustainability. Possible damage to natural areas and cultural structures is one of the main prejudices against overrecreation. Overrecreation's destruction of these elements that society values can lead to irreversible consequences. This situation is expressed in terms of exhaustion and hatred in the destination life cycle, proving the degree of the problem.

Considering similar research on the subject; negative educational situations are also observed in studies of overrecreation among Colombian preschoolers, children and adolescents (González et al., 2022). Also a study conducted in the western United States states that the risk of forest fires has increased as a result of excessive recreation in the region where outdoor recreation is most intense. These fires not only destroy recreational areas but can also cause serious damage to the environment (Gellman et al., 2022). However, it is stated that overrecreation does not limit the number of participants and is not as harmful as expected (Gulam, 2016). Again, it is stated that

overrecreation or tourism activities raise awareness about the promotion of the region, and this does not coincide with the results of this research (Muiga & Rukwaro, 2017).

The biggest problem regarding overrecreation is shown to be the low level of awareness of the participants and the local people living in the destination area. This situation arises from the fact that an approach that perceives the rate of increase in recreational activities as success ignores sustainable development. As a result of these developments, while recreational activities increase, balanced growth and healthy management approaches may be abandoned. In the final stage, it is estimated that recreational activities may cause serious problems such as cultural corruption and social communication disorders.

While it is necessary to act in line with sustainable principles for overrecreation, paying attention to the issues mentioned above is the most important process management. In addition, it is stated that it may be important to implement an innovative approach in measures against extreme activities in recreation (Mooser et al., 2021). At this point, the use of smart applications, especially with heat maps, allowing visitors to enter areas according to periodic hours in order to prevent crowding and reduce density, will make a significant contribution. In addition, waste garbage should be separated by type in recreation centers and participants should be made aware of the issue through digital applications. However, it is thought that as a result of conveying the extent of the damage to nature and cultural structure to the participants in three-dimensional visuals, there will be sensitivity about overrecreation. Based on this, it is recommended that researchers who are interested in the subject contribute to a better understanding of the subject by studying overrecreation. In addition, relevant stakeholders are recommended to make their programs and policies by taking into account the harms caused by overrecreation.

The literature review is limited due to the lack of sufficient scientific research in terms of research overrecreation terminology. However, it is anticipated that this situation will change in the future with the increase in literature review and methodological studies on the subject of overrecreation. In this context, while it is recommended to conduct more research on the subject, it would be beneficial to pay more attention to the effects of overrecreation in the field of application.

Ethical Statement

During the writing and publication of this research, the rules of Research and Publication Ethics were followed and no falsification was made in the data obtained for the research. Ethics committee approval is not required for the study.

Contribution Rate Statement

From the drafting of the research article to the final version, the author contributed to all processes with all his knowledge and equipment, and evaluated and approved the final version.

Conflict Statement

This study did not lead to any individual or institutional/organizational conflict of interest.

REFERENCES

Allan, J. (2019). Baukultur, culture and recreation-led economic development: The value of developing Sundre, Alberta's qualities of living and place. *Papers in Canadian Economic Development*, 18, 124-141.

Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.

Almani, A. S., Abro, A., & Mugheri, R. A. (2012). Study of the effects of working mothers on the development of children in Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(11), 164-171.

Arni, A. G., & Khairil, W. A. (2013). Promoting collaboration between local community and park management towards sustainable outdoor recreation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 57-65.

Brassard, A., Perron-Laplante, J., Lachapelle, É., de Pierrepont, C., & Péloquin, K. (2018). Oversexualization among emerging adults: Preliminary associations with romantic attachment and intimacy. *The Canadian Journal of Human Sexuality*, 27(3), 235-247.

Cilimburg, A., Monz, C., & Kehoe, S. (2000). Wildland recreation and human waste: a review of problems, practices, and concerns. *Environmental Management*, 25(6), 587.

Dorwart, C. E., Moore, R. L., & Leung, Y. F. (2009). Visitors' perceptions of a trail environment and effects on experiences: A model for nature-based recreation experiences. *Leisure Sciences*, 32(1), 33-54.

Duignan, M. (2019). '*Overtourism'? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions: Cambridge case study: Strategies and tactics to tackle overtourism*. In 'Overtourism'? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions: Case studies (pp. 34-39). United Nations World Tourism Organisation (UNWTO).

Ferreira, F. A., Castro, C., & Gomes, A. S. (2021). *Positive and negative social-cultural, economic and environmental impacts of tourism on residents*. In Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS20, Volume 1 (pp. 288-298). Springer Singapore.

Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558.

García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346.

Gellman, J., Walls, M., & Wibbenmeyer, M. (2022). Wildfire, smoke, and outdoor recreation in the western United States. *Forest Policy and Economics*, 134, 102619.

Ghermandi, A. (2015). Benefits of coastal recreation in Europe: İdentifying trade-offs and priority regions for sustainable management. *Journal of Environmental Management*, 152, 218-229.

González, S. A., Sarmiento, O. L., Florez-Pregonero, A., Katzmarzyk, P. T., Chaput, J. P., & Tremblay, M. S. (2022). Prevalence and associated factors of excessive recreational screen time among Colombian children and adolescents. *International Journal of Public Health*, 67, 1604217.

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible tourism partnership*, 4, 1-19.

Gulam, A. (2016). Recreation–need and importance in modern society. International Journal of Physiology, *Nutrition and Physical Education*, 1(2), 157-160.

Hall, C. M. (2021). *Constructing Sustainable Tourism Development: The 2030 Agenda and The Managerial Ecology of Sustainable Tourism*. In Activating Critical Thinking to Advance the Sustainable Development Goals in Tourism Systems (pp. 198-214). Routledge.

Khan, S. U., Goldsmith, A. H., & Rajaguru, G. (2021). Women's empowerment over recreation and travel expenditures in Pakistan: Prevalence and determinants. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 100009.

Kozbagarova, N., Abdrassilova, G., & Tuyakayeva, A. (2022). Problems and prospects of the territorial development of the tourism system in the Almaty region. *Innovaciencia*, 10(1), 1-9.

Larson, C. L., Reed, S. E., Merenlender, A. M., & Crooks, K. R. (2016). Effects of recreation on animals revealed as widespread through a global systematic review. *PloS one*, 11(12), e0167259.

Lee, C. F., Huang, H. I., & Yeh, H. R. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811-828.

Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194.

Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.

Madgin, R., Bradley, L., & Hastings, A. (2016). Connecting physical and social dimensions of place attachment: What can we learn from attachment to urban recreational spaces?. *Journal of Housing and the Built Environment*, 31, 677-693.

Manning, R. E., & Valliere, W. A. (2001). Coping in outdoor recreation: Causes and consequences of crowding and conflict among community residents. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 410-426.

Mooser, A., Anfuso, G., Williams, A. T., Molina, R., & Aucelli, P. P. (2021). An innovative approach to determine coastal scenic beauty and sensitivity in a scenario of increasing human pressure and natural impacts due to climate change. *Water*, 13(1), 49.

Muiga, J., & Rukwaro, R. (2017). Satisfaction among residents over recreation facilities: A Case of Kasarani Neighbourhood in Nairobi City. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(2), 70-84.

Nousiainen, D., & Mola-Yudego, B. (2022). Characteristics and emerging patterns of forest conflicts in Europe-What can they tell us?. *Forest Policy and Economics*, 136, 102671.

Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15-30.

Pitas, N. A., Mowen, A. J., Mueller, J. T., Taff, B. D., & Graefe, A. (2020). The role of values, ideologies, and attitudes in shaping public support for privatization in local park and recreation services. *Journal of Leisure*

Research, 51(1), 16-35.

Przydatek, G. (2019). Waste management in selected national parks–A review. *Journal of Ecological Engineering*, 20(4), 14-22.

Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism: An accidental or intrinsic relationship?. *Tourism Management*, 14(3), 173-183.

Rychert, M., Emanuel, M. A., & Wilkins, C. (2021). Foreign investment in emerging legal medicinal cannabis markets: the Jamaica case study. *Globalization and Health*, 17(1), 1-11.

Sayan, M. S., & Atik, M. (2011). Recreation carrying capacity estimates for protected areas: a study of Termessos National Park. *Ekoloji*, 20(78), 66-74.

Steward, J. H. (1972). *Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*. University of Illinois Press.

Sharp, R. L., Cleckner, L. B., & DePillo, S. (2017). The impact of on-site educational outreach on recreational users' perceptions of aquatic invasive species and their management. *Environmental Education Research*, 23(8), 1200-1210.

Shivers, J. S. (1981). *Leisure and recreation concepts. A critical analysis*. Allyn and Bacon, Inc..

Smallwood, C. B., Beckley, L. E., & Moore, S. A. (2012). An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management*, 33(3), 517-528.

Sun, L. H., Huang, G. H., Sann, R., Lee, Y. C., Peng, Y. T., & Chiu, Y. M. (2022). Too much service? The conceptualization and measurement for restaurant over-service behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 81-90.

Swindell, D., & Rosentraub, M. S. (1998). Who benefits from the presence of professional sports teams? The implications for public funding of stadiums and arenas. *Public Administration Review*, 11-20.

Tanner, S., Lupi, F., & Garnache, C. (2019). *Heterogeneous Preferences Over Recreation Sites in Wildfire Prone Areas*.

Tucker, F., & Matthews, H. (2001). 'They don't like girls hanging around there': conflicts over recreational space in rural Northamptonshire. *Area*, 33(2), 161-168.

Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603-616.

Volgger, M., & Huang, S. S. (2019). Scoping irresponsible behaviour in hospitality and tourism: Widening the perspective of CSR. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2526-2543.

Wenjie, L. U. O. (2022). Research on Recreational Intention and Experience in Tourism—Take Nantou Ancient City as an Example. *Psychology*, 12(7), 450-479.

Williams, A. M., & Shaw, G. (2009). Future play: tourism, recreation and land use. *Land Use Policy*, 26, S326-S335.

Valenzuela, F. (2020). Technology and outdoor recreation in the dawning of the age of constant and instant digital

connectivity. Igniting research for outdoor recreation: linking science, policy, and action. Gen. Tech. Rep. PNW-GTR-987. Portland, OR: US Department of Agriculture, Forest Service, *Pacific Northwest Research Station*, 101-113.

Yeh, C. Y., Haab, T. C., & Sohngen, B. L. (2006). Modeling multiple-objective recreation trips with choices over trip duration and alternative sites. *Environmental and Resource Economics*, 34, 189-209.

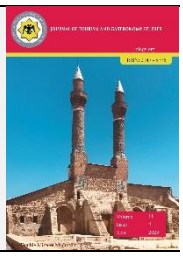
Yun, H., Kang, D., & Kang, Y. (2022). Outdoor recreation planning and management considering FROS and Carrying capacities: A case study of forest wetland in Yeongam-gum, South Korea. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1), 502-526.

Zhang, J. (2019). Disturbance and Destruction of Outdoor Sports and Recreation to Ecological Environment. *Ekoloji Dergisi*, (108).

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Konaklama Sektöründe Gold LEED Uygulamaları: Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel Örneği (Gold LEED Applications in Hospitality Industry: Renaissance Istanbul Bosphorus Hotel Sample)

Pelin TUNA ARSLAN [a], **Hakan ARSLAN** [b], *** Eda HAZARHUN** [b]

[a] Sakarya University, Institute of Social Sciences, Sakarya, Türkiye

[b] Independent Researcher, Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.09.2023

Kabul Tarihi: 26.12.2023

Anahtar Kelimeler

Çevre

Gold LEED sertifikası

Sürdürülebilir turizm

Yeşil pazarlama

Öz

Konaklama işletmeleri faaliyetlerini sürdürebilmeleri, rekabet avantajı sağlayabilmeleri için çevreye duyarlı uygulamaları stratejik hedefleri ve planları içerisine dahil etmesi gerekmektedir. Günümüzde çevre dostu otel kavramı her geçen gün daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışma Türkiye'de ilk Gold LEED sertifikasına sahip uluslararası otel zinciri olan Renaissance İstanbul Polat Bosphorus otelinin sürdürülebilirlik uygulamalarının ve bu sertifikaya sahip olmanın misafirlere ve otele getirdiği avantajların neler olduğunun ortaya konması amacı ile yürütülmüştür. Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması tercih edilerek Renaissance Bosphorus İstanbul Hotel'in genel müdürü ve departman yöneticileri olmak üzere toplamda 8 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler Maxquda 2022 nitel veri analiz programından faydalanılarak tematik analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Renaissance Bosphorus İstanbul Hotel'in sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında su tasarrufu, elektrik tasarrufu, geri dönüşüm uygulamaları ve çevre dostu ürün kullanımına önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca otelin bu sertifikaya maliyetleri düşürmek, çevreyi korumak ve enerji tasarrufu sağlamak için başvurulduğu belirlenmiştir. Son olarak Gold LEED sertifikasının hem misafirlere hem de otele çeşitli avantajlar sunduğu görülmüştür. Bu sertifikanın misafirlerin sağlıklarının korunması ve kaliteli hizmet almasına, otelin ise gelirlerinin artışı, yeşil imaj, rekabet avantajı ve marka değerinin artmasına önemli katkılar sunduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Environment

Gold LEED certificate

Sustainable tourism

Green marketing

Abstract

This study was carried out with the aim of revealing the sustainability practices of Renaissance Istanbul Polat Bosphorus hotel, which is the first international hotel chain to have Gold LEED certificate in Turkey, and the advantages of having this certificate brings to the guests and the hotel. In this context, interviews were conducted with 8 people in total, including the general manager and department managers of Renaissance Bosphorus Istanbul Hotel, by choosing the case study, one of the qualitative research designs. The data obtained from the interviews were subjected to thematic analysis by using the Maxquda 2022 qualitative data analysis program. Due to the results of the research, it has been determined that Renaissance Bosphorus Istanbul Hotel attaches importance to water saving, electricity saving, recycling practices and the use of environment friendly products within the scope of sustainability practices. In addition, it has been determined that the hotel has applied for this certificate in order to reduce costs, protect the environment and save energy. Finally, it has been seen that the Gold LEED certificate offers various advantages to both the guests and the hotel. It has been determined that this certificate contributes to the protection of the health of the guests and to receiving quality service, while the hotel contributes to the increase in income, green image, competitive advantage and brand value.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: edahazarhun@gmail.com (E. Hazarhun)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1350

GİRİŞ

Çevreye duyarlı uluslararası sivil toplum kuruluşlarının, örgütlerin gerçekleştirdiği çalışmalar; ozon tabakasının zarar görmesi, buzulların erimesi, denizlerin kirlenmesi gibi sonuçları ortaya koyarak işletmeleri çevre kirliliğine yönelik önlemler almak zorunda bırakmıştır. Alınan bu önlemlerle birlikte çevreye karşı duyarlı davranan işletmelerin de etkisiyle 'çevre dostu' kavramı her geçen gün önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde ise çevreye karşı duyarlılık, dünyada yayılan ve kabul gören eğilimlerin başında gelmektedir.

Turizm sektörü de dünyada değişen ve gelişen bu eğilimleri dinamik bir şekilde takip etmek ve ayak uydurmak zorunda olan bir sektördür. Bu duyarlılığın uzantısı olarak konaklama işletmelerinde ekoturizm anlayışı giderek yaygınlaşmaktadır. Yolculuk etmek, bir yerde konaklamak, tatil yapmak veya toplantı, kongre vb. amaçlarla gelen turistler otellerde sadece beş yıldız değil, tesisin çevreye duyarlılığını gösteren semboller ve sertifikalar da aramaktadır. Bu bağlamda kendini 'çevre dostu' olarak tanımlayan otellerin sayısı da giderek artmaktadır (Güneş, 2011). Çevreye duyarlı otellerin ve uygulamaların sayısının günden güne artması ve turistlerin çevre dostu otelleri tercih etme konusundaki duyarlılıkları (Hüseyinli & Esen, 2018) çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Konaklama işletmeleri de çevre dostu uygulamaları faaliyete geçirmek için ulusal ve uluslararası çeşitli sertifikalara başvuru yapmaktadır. Bu sertifikalar arasında son dönemlerde popüler olanlardan birisi de Gold LEED sertifikasıdır (Öztopçu & Salman, 2019). Bu çerçevede çalışmada Türkiye'de ilk en yüksek puan ile Gold LEED sertifikasına sahip olan Renaissance İstanbul Polat Bosphorus otelinin sürdürülebilirlik uygulamalarının ve bu sertifikaya sahip olmanın misafirlere ve otele sağladığı avantajların neler olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Rekabetin hızla arttığı, kaynakların da neredeyse aynı hızla azaldığı günümüzde turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı her geçen gün daha da önemli bir hale gelmektedir. Bu çalışma da yerli ve yabancı alan taraması yapılarak; kaynaklar ışığında ekoturizm ve sürdürülebilir turizm kavramları, konaklama sektöründe uygulanan çevreci uygulamalar, LEED Sertifikası kavramları ve uygulamaları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Kavramları

Ekoturizm hareketlerinin başlaması, çevre kavramı üzerinde çeşitli tartışmalara sebep olmuştur. Çevre kavramı üzerine ilk araştırmalar 1970 yıllında Stockholm'da gerçekleştirilen 'İnsan Çevresi' isimli konferansta ele alınmıştır. Devamında ise 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Çevre Zirvesi'nde sürdürülebilir bir dünya ve çevre için kriterler ortaya konmuştur. Ortaya konan bu kriterlerle birlikte ekoturizm; çevreye zarar vermeden yararlanma yöntemlerinin geliştirilmesi ve yerli halkın kültürel değerlerini yok etmeden turizm faaliyetlerinden yararlanılmasının sağlanması sağlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda belirlenen bu ölçütlerin turizm sektörüne yansıması olarak 'ekoturizm' kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Kızılırmak vd., 2017).

Ekoturizm kavramında kaynakların tükenmesi ve çevresel sürdürülebilirlik gibi önemli noktalar günümüzde araştırmacılar için önemli bir araştırma alanları olmuştur (Hill & Gale, 2009). Konaklama işletmelerinin ısıtma, sulama, aydınlatma, soğutma, enerji ve temizlik gibi gerçekleştirdiği pek çok faaliyetle çevreyi etkilemektedir. Son yıllarda bu çevresel etkilerin farkına varılmasıyla turizm sektöründeki çevreye duyarlı uygulamalar önem kazanmaya başlamıştır. Konaklama işletmelerinin çevreye verdiği zararlar ve bu zararların boyutunun her geçen gün daha da artması sonucunda turizmin sürdürülebilirliğinde ortaya çıkan problemler konaklama sektörü başta olmak üzere diğer

alt sektörleri de farklı yollar aramak zorunda bırakmıştır (Neto, 2003). Bu süreçler sonunda ortaya çıkan sürdürülebilir turizm kavramı sektörün önemli girdileri olan çevre, doğal yaşam ve insan kaynaklarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Sürdürülebilir turizm kavramı ile turist kapasitesinin artırılması ve turistik ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır (Ahn vd., 2002).

Sürdürülebilir turizm kavramı, turizm ürünlerinin bölgesel veya yerel çekiciliklerin korunup geliştirilerek devamlılığının sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2003). 1990'lı yıllardan sonra giderek artan ve önem kazanmaya başlayan 'çevre dostu' ya da 'yeşil' odaklı plan ve politikalar, turizm sektörü için kritik öneme sahip olan unsurların başında gelmektedir. Günümüzde ise konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlaması, işletme hedeflerine ulaşması hatta talepleri arttırabilmesi için çevre dostu programları uygulanması gerekmektedir (Emeksiz, 2007).

Konaklama İşletmelerinin Çevre Dostu Uygulamaları

Günümüzde çevreye duyarlı faaliyetlerin uygulanmasıyla birlikte maliyetler ciddi oranda düşürülmektedir. Çevre dostu uygulamalarla birlikte maliyetlerin düşürülmesinin yanı sıra birçok alanda fayda sağlandığını söylenebilmektedir (Bohdanowicz, 2005). Konaklama işletmelerinde çevre dostu uygulamaların uygulandığı birçok alan bulunmaktadır. Bunlardan biri enerji verimliliği yönetimidir. Konaklama işletmelerinde enerji kullanımı önemli bir maliyet faktörüdür. Bu nedenle konaklama işletmelerinin enerji tüketimlerini kontrol edilebilir ya da minimize edilebilir şekilde kullanmasına yönelik çeşitli önlemler almaları gerekmektedir (Erdoğan & Barış, 2007). Konaklama işletmelerinde en yüksek enerji tüketimi sağlayan alanlar; sıcak su kullanımı, genel alanların, odaların, toplantı ve kongre alanlarının ısıtılması, aydınlatılması ve havalandırılması, yüzme havuzlarının temizliği ve bakımı gibi birçok alanlar yer almaktadır. Turizm sektöründe ısıtma amaçlı kullanılan yenilenebilir enerji kaynakları güneş enerjisinden, jeotermal ve biyokütle enerjisine kadar çeşitlilik göstermektedir. Kendi enerjisini üretmek ve kullanmak isteyen konaklama işletmeleri için güneş pilleri, hidroelektrik teknolojileri, jeotermal enerji ve rüzgâr enerjisi gibi alternatifler enerji kaynakları bulunmaktadır (Perera vd., 2003). Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinde kullanılan kojenerasyon teknolojisi ve uygulamaları son dönemlerde karşımıza çıkmaktadır. Kojenerasyon; enerjinin hem elektrik hem de ısı formlarında aynı sistemden üretilmesidir. Ayrıca bileşik ısı güç üretimi (Cogeneration Heat and Power - CHP) demektir. Bu sistemde sıcak su, elektrik ve buhar eş zamanlı olarak üretilmektedir (Pravadalıoğlu, 2009). Kojenerasyon ile doğalgaz ve elektrik enerjisi üretimi gerçekleştirilebilmekte ve maliyetler daha aza indirilebilmektedir. Sanayiler ve bireysel konutlar için gerekli olan ısınma ve elektrik enerjisinin aynı kaynaktan karşılanmasıyla elde edilecek olan enerji tasarrufuyla çevre kirliliğinin önüne geçilmekte ve dışardan alınan enerjiye olan bağımlılığımız azaltılmaktadır.

Konaklama işletmelerinde çevre dostu uygulamalarda ele alınan alanlardan biri de atık yönetimidir. Atık yönetimi; işletmelerde ortaya çıkan atık miktarını minimize etme ve atık oluşumunu engellemek amacıyla konaklama işletmelerindeki personellerin, parasal kaynakların ve atıkları değerlendirebilecek kuruluşlar gibi dış çevre elemanlarının uyumlu, verimli ve etkin bir şekilde çalışmasını sağlayacak kararlar alınması ve alınan bu kararların uygulanması, sonuçlarının değerlendirilmesi süreçlerinin tamamını kapsamaktadır (Özgen, 2005). Konaklama işletmelerinden ortaya çıkan atıklar çevreye ve uzun vadelerde turizm sektörüne olumsuz etkiler yaratmaktadır. Atıkların bilinçsiz bir şekilde doğaya salınımını hem doğayı hem de turizm sektörünü etkilemektedir (Kızıldemir, 2012). Bu olumsuz sonuçları azaltmak için atık azaltımına gidilmesi gerekmektedir. Konaklama işletmelerinde atık

azaltımı gerçekleştirmek yapılan birçok uygulama bulunmaktadır. Örneğin; tek kullanımlık servis eşyalar yerine daha uzun kullanım ömrü olan eşyaların kullanılması, çevreye salınan kimyasalların etkisinin azaltılması için özellikle yağ atıklarının geri dönüşümünün sağlanması, çöplerin öğütülmesi, restoranlarda plastik ve kağıttan yapılmış malzemeleri kullanmak yerine daha uzun kullanım ömrü olan gümüş ve cam malzemelerin kullanılması, kağıt atıkların müsvedde olarak tekrar kullanılması ve atık gaz salınımları için filtre sistemlerinin kullanması. Konaklama işletmelerinde ortaya çıkan atıkların değerlendirilmesinin hem işletmeye hem de çevreye olumlu etkileri olacaktır. Kaynak tasarrufu sağlanarak hem çevresel kaynaklar en uygun düzeyde kullanılacak hem de maliyetler kontrol altına alınabilecektir.

Birçok sektörde olduğu gibi, konaklama sektöründe de su olmadan hizmet üretmek veya sunmak neredeyse imkânsızdır. Su gerek içme suyu gerekse oda ve genel alanların temizliğinde öncelikli olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda konaklayan turistler de yüksek miktarlarda su tüketmektedirler. Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen su tüketiminin büyük bir çoğunluğu; odalar, çamaşırhaneler, genel alanlar ve spa alanlarında kullanılmaktadır (Emeksiz, 2007). Konaklama işletmelerinde su verimliliği konusundaki diğer bir husus ise atık suların yönetimidir. Atık su yönetimi; okyanusların ve denizlerin korunmasında çok önemli bir yere sahiptir. Atık suların kontrollü bir şekilde azaltılması veya sağlıklı bir şekilde geri dönüştürülüp kullanılması iki şekilde gerçekleştirilmektedir. İlki; hayvan ve bitki türlerinin korunması, su kaynaklarının zarar görmesini engellemektir. İkincisi ise konaklama işletmeleri için karlı bir dönüşüm olmasıdır (Yılmaz & Erdem, 2016). Bununla beraber yağmur sularının su tanklarında toplanıp temizlenerek odalarda yeniden kullanımının sağlanması ise 'Gri Su Teknolojisi' olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanım suyunu kullanmak yerine, arıtılmış gri su ya da yağmur suyunu kullanarak su kullanım miktarları azaltılarak doğal su kaynaklarının korunmasına yardımcı olunmaktadır. Gri su teknolojisi ile atık su miktarlarının azalması yüksek fiyatlara mal olan arıtım sistemlerinin hacmi azaltacak ve bu sayede yatırım maliyetleri düşecektir. Aynı zamanda gri su ya da yağmur sularının geri kazanımıyla birlikte şebeke suyu kullanım maliyetlerinin de azalacaktır.

Konaklama işletmelerinde su tüketiminin fazla olduğu bir diğer alan ise çamaşırhanelerdir. Bu departmanda su tüketimini en aza indirmek için çamaşır makineleri eksik veya çok fazla çamaşırla çalıştırılmamalıdır. Çamaşırhanede kullanılacak ekipmanlar satın alınırken en az su ile en çok verimi sağlayacak olan makineler tercih edilmelidir (Çakır & Çakır, 2010). Konaklama işletmelerinin su, enerji vb. kaynakların tüketimini en aza indirmek adına uygulamalar geliştirmelidir, geliştirmektedir. Örneğin; Marriott otel zinciri otellerinde konaklayan misafirlere, günlük havlu kullanımı ve oda temizliği servisinin alınmaması durumunda ekstra puan kazanma şansına sunmaktadır. Bu sayede hem enerji hem de su tasarrufu sağlanmaktadır.

Çevre dostu uygulamalarda önemli olan bir diğer konu ise, personellerin ve misafirlerin çevre duyarlılığı konusunda bilgilendirilmesidir (Cooper vd., 2008). Çevre dostu uygulamalar ve çevre bilinci hakkında eğitimler verilerek gerek turistlerin gerekse personellerin çevreci yaklaşımlar hakkında farkındalıklarının yaratılması, ek olarak konaklama işletmeleri web sitelerinde çevreci yaklaşımlara yer verilerek farkındalık yaratılması ve çevre duyarlı eylemlere katılım sağlanması son derece önemli hale gelmiştir (Yılmaz & Erdem, 2016).

Yeşil bakış açısıyla sıfırdan yatırım yapılarak ya da konaklama işletmelerini yeniden nitelendirmek amacıyla kullanılan yeşil otel kavramı; verimli enerji, su, atık yönetimleri ile doğal kaynakları çevreye duyarlı bir biçimde kullanarak kaliteli hizmet üreten oteller olarak tanımlamaktadır (Cooper, 1998). Yeşil Oteller Birliği'nin tanıma göre

yeşil otel; enerji ve su tasarrufu sağlayan aynı zamanda atıkların azaltılması için gerekli uygulamaları yapan çevre dostu işletmelerdir (Lee vd., 2010). Yeşil bakış açısına sahip otellerin yeşil otel olarak nitelendirilebilmesi için belli kriterlere sahip denetimlerden geçmesi aynı zamanda hava kalitesi, enerji, su ve atık yönetimleri açısından da yeterli olduklarını belgelemeleri gerekmektedir. Turizm ve çevre ilişkisinden dolayı eko-etiketler olarak da ifade edilen bu yeşil sertifikalar; turizm sektörünün ürettiği ürün ya hizmetlerin, üretim şekillerinin, hizmet ve süreçlerin çevreye verdikleri zararı en aza indirirken, turizm destinasyonunun çevresel kalitesini iyileştiren etkili araçlar olarak tanımlanmaktadır (Kozak & Nield, 2004). Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çevre dostu yeşil otel sertifikası alabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen 'Yeşil Yıldız' ve Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından verilen 'Beyaz Yıldız Çevre Programı' sertifikalarına başvurmaları gerekmektedir. Türkiye'de 2023 yılı itibariyle Yeşil Yıldız almış 6211 tane turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Bu işletmelerden 863 tanesi 5 yıldızlı otel işletmesidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

LEED Sertifikası ve Uygulamaları

LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) sertifikası, enerji ve çevresel tasarımda liderlik anlamına gelen çevre dostu bina sertifikasyon sistemidir. 1998 yılından itibaren uygulanan, Amerikan Yeşil Bina Konseyi (US Green Building Council - USGBC) tarafından geliştirilen LEED sertifikası, şu anda hem ulusal hem de uluslararası alanda en çok tanınan yeşil bina sertifika programlarından biridir. ABD Yeşil Bina Konseyi (USGBC) tarafından binadaki yeşil uygulamaların ölçülebileceği bir ölçek sağlamak ve yeşil standartlara ulaşmak isteyen mal sahiplerine destek sağlamak için geliştirilmiştir. LEED sertifikası, bir binanın sürdürülebilirliğini kapsayan beş ana kategoriyi kapsamaktadır. Bu kategoriler, sürdürülebilir alanlar, su verimliliği, enerji ve atmosfer, malzeme ve kaynak kredileri ve iç mekan çevre kalitesini içermektedir. Yenilik ve tasarım ve bölgesel öncelikler yoluyla ek 'ekstra kredi' puanları kazanılabilir. Krediler, inşaatın çevresel ayak izini, modellenmiş bina kabuğu performansını, eğitim girişimlerini ve yerel özellikleri içermektedir. Puanlar, USGBC tarafından belirlenen standartlara göre verilir. Bir binanın sertifika alması için her kategorideki minimum puanların karşılanması gerekir (Matisoff vd., 2014). LEED sertifikası puanları;

- Sertifikalı (40-49 puan)
- Gümüş / Silver (50-59 puan)
- Altın / Gold (60-79 puan)
- Platin / Platinum (80 + puan) olarak sınıflandırılmıştır (USGBC, 2022).

Türkiye'de Gold LEED Serfitikası'na sahip olan ilk zincir otel Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'dir. Aynı zamanda en yüksek puanla Gold LEED sertifikasına sahip ilk zincir otel olması sebebiyle araştırmada durum olarak seçilmiştir.

LEED sertifikasyon sistemine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; LEED sertifikasına sahip otellerin konaklama amaçlarına ve yıldız sayılarına göre sınıflandırılarak otellere ait web siteleri kullanılarak hazırlanan tablolar yardımıyla otellerin yıldız sayıları, sertifika düzeyleri ve çeşitleri, konaklama amaçları ortaya konmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda online seyahat acentelerinde yer alan kullanıcı yorumları incelenerek turistlerin konaklama işletmesinin nasıl değerlendirdiklerini, tercih etme sebeplerini ve LEED sertifikasının otel satışlarını artırıp artırmadığı araştırılmıştır (Balcı, 2016; Gürez, 2019; Sipahi & Yalçın, 2020; İlban vd., 2022).

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma paradigması belirlenmiş ve durum yaklaşımı uygulanmıştır. Durum yaklaşımı, araştırmada güncel durumların neden ve sonuçlarını açıklamak için kullanılan yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Leymun vd., 2017). Yin (2009) göre de durum çalışmaları güncel bir durumu olgu ve bağlam arasında net bir çerçeve yok iken inceleyen ampirik bir araştırma olarak tanımlanırken, Merriam (2018) sınırlı bir olay ve olgunun derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi olarak tanımlamıştır. Ayrıca durum çalışmaları kendi içerisinde bütüncül tekli durum, bütüncül çoklu durum deseni, iç içe geçmiş tekli durum ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Yin, 2017). Bu çalışmada durum çalışmaları içinden tekli durum çalışma deseni kullanılmıştır. Tekli durum çalışması bir birey, bir kurum, bir program, bir okul gibi tek bir analiz birimi vardır (Yin, 2017). Ayrıca araştırmalarda standart olmayan aşırı, aykırı veya kendine özgü durumların çalışılmasında bütüncül tek durum deseni tercih edilmektedir. Çünkü bu özelikleri gösteren durumların fazla sayıda olmamasından dolayı tek başlarına araştırmada kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu araştırmada Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel durum olarak belirlenmiştir. Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel in Türkiye de tek Gold LEED sertifikasına sahip olması ve bu Gold LEED sertifikası sayesinde otelin uyguladığı sürdürülebilirlik uygulamalarının fazla olabileceği düşüncesi otelin kendisine has bir durum olmasından dolayı bu çalışmada bütüncül tek durum deseni tercih edilmiştir.

Durumun Seçimi ve Durum Hakkında Genel Bilgiler

Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'in Türkiye'de Gold LEED Sertifikası'na sahip olan ilk zincir oteldir. Gold LEED Sertifikası kapsamında oteller 'sürdürülebilir arazi, su verimliliği, enerji ve atmosfer, otel içerisinde kullanılan malzemelerin ve kaynakların çevre dostu nitelikler taşıması, iç mekanın yaşam kalitesi ve inovasyon' olmak üzere çeşitli kriterlerde değerlendirilmektedir. Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel de bu çeşitli kriterler doğrultusunda yapılan incelemeler sonunda Gold LEED Sertifikasını almaya hak kazanmıştır. Bundan dolayı otel çok sayıda sürdürülebilirlik uygulamalarına sahiptir. Bu sürdürülebilirlik uygulamalarının neler olduğunun detaylı bir şekilde ortaya konmak istenmesi ve Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'in Türkiye'de zincir oteller içerisinde ilk Gold LEED sertifikasına sahip olmasından dolayı bu otel durum olarak seçilmiştir. Durum olarak belirlenen otele ait genel bilgileri aşağıda yer almaktadır.

- Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde yer alan beş yıldızlı zincir otel işletmesidir. Otel 213 yatak kapasitesine sahiptir. Ayrıca 25 suit, 60 aile ve 189 standart odası bulunmaktadır.
- Otelde fitness merkezi ve spa olanakları bulunmaktadır. Bunun dışında kese, köpük ve hamam, Bali, İsveç, Shiatsu Masajları gibi çok sayıda çeşitli hizmetler bulunmaktadır.
- Otelin toplamda 9 toplantı odası ve 2 restoranı bulunmaktadır. Restoranlar dışında lobi cafe ve barı bulunmaktadır.

Çalışma Grubu

Durum çalışmalarında araştırmacılar, durumu seçtikten sonra araştırmaya hangi bireyleri dahil edeceklerini belirlemelidirler. Yani durum olarak belirlen okul, kurum, kuruluş veya gruplar vb. içerisinden çalışma grupları oluşturmalıdırlar. Bu durum nitel araştırmaların örneklem konusu ile bağlantılıdır. Bu kapsamda pek çok nitel araştırma yönteminde olduğu gibi durum çalışmalarında da amaçlı örneklemler kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek,

2021). Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik yönteminden faydalanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesi yöntemi ile araştırmanın çalışma grubu 01 Haziran ve 20 Haziran tarihleri arasında Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'in çeşitli departmalarından oluşan 8 kişiden oluşmaktadır. Bu çalışmada maksimum çeşitlilik örneklemesi seçilmesinin nedeni otel içerisinde farklı departmanlarda çalışan personellerden sürdürülebilirlik uygulamaları ve Gold LEED sertifikası hakkında detaylı bilgi elde edilmesinin varsayılmasıdır. Miles & Huberman (1994)'de nitel araştırmalarda örneklem belirleme sayısının veri miktarına bağlı olduğunu ve verilerin birbirini tekrarlamaya başladığında yeterli doygunluğa ulaşacağını vurgulamıştır. Araştırmada 6 katılımcıdan sonra veriler birbirini tekrar etmeye başlamış ve daha sonra iki katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde de veri tekrarının devam etmesinden dolayı 8. kişi de görüşmeler sonlandırılmıştır

Görüşme yapılan bireylerin kimliğini gizliliğine yönelik araştırmacı tarafından otel çalışanlarına K1, K2, K3, ……K8 olarak kodlamalar yapılmıştır. Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen ve görüşme gerçekleştirilen katılımcıların demografik özelikleri aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Sektöre Tecrübesi
K1	49	Erkek	Lisans	30 Sene
K2	38	Erkek	Doktora	17 Sene
K3	39	Erkek	Ön Lisans	20 Sene
K4	45	Erkek	Lisans	23 Sene
K5	35	Kadın	Lisans	12 Sene
K6	41	Erkek	Master	21 Sene
K7	44	Kadın	Lisans	23 Sene
K8	47	Erkek	Ön Lisans	27 Sene

Veri Toplama Aracı

Durum çalışmalarında gözlem, görüşmeler ve dokümanlar olmak üzere çeşitli veri toplama araçları kullanılmaktadır (Cresswell, 2013). Bu araştırmanın verileri de yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak ve görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Yapılandırılmış görüşmeler soru sayısı daha önce belirli olan ve bütün katılımcılara aynı soru listesi yöneltilen görüşmelerdir (Kozak, 2015). Bu çalışmada da katılımcılara görüşme formunda yer sorular aynı sırada yöneltilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kuruluna başvurulmuş ve 06.07.2023 tarihli ve 59 sayılı toplantısında alınan '10' nolu karar ile araştırmanın bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Görüşmeler 01 Haziran ve 20 Haziran tarihleri arasında 8 katılımcının kendi ofislerinde yüz yüze gerçekleştirilmiş ve ortalama 25 ile 40 dk arasında değişen sürelerde sürmüştür. Araştırma katılımcılarının görüşmelere gönüllü olarak katılmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılara görüşmeler başlamadan önce araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kaydedilmesi için izin istenmiştir. Tüm katılımcılar görüşmelerin ses kaydı ile kaydedilmesine izin vermiş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılarla görüşmeye başlamadan görüşme formu hazırlanmıştır. Bu görüşme formunun birinci kısmında katılımcıların demografik özellikleri ikinci kısmı ise araştırma sorularından oluşmaktadır. Bu araştırma soruları konu ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası alanyazının taranması (İlban vd., 2022; Sipahi & Yalçın, 2020; Sipahi & Tavşan, 2019; Küçük, 2020; Gürez, 2019) ve alanında uzman üç akademisyenin görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Aşağıda

Tablo 2'de araştırma sorularına yer verilmiştir. Son aşamada da araştırmacılar arasında görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşme sorularının araştırmada araştırılacak duruma uygunluğu teyit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Soruları

Otelinizin sürdürülebilirlik kavramına ve uygulamalarına bakış açısı nedir?
Mevcut yatırım bütçenizin ne kadarını sürdürülebilirlikle ilgili kullandınız?
Sürdürülebilirlik uygulamalarınız nelerdir?
Gold LEED sertifikası nedir?
Gold LEED sertifikası alma sebepleriniz nelerdir?
Gold LEED sertifikası nasıl alınmaktadır?
Otelinizin almış olduğu Gold LEED sertifikası hangi derecededir? (Platinium, Gold, Silver)
Gold LEED sertifikasının otelinize sağladığı avantajlar nelerdir? (Dezavantajları var mıdır?)
Gold LEED sertifikasının müşterilerinize sağladığı avantajlar nelerdir? (Dezavantajları var mıdır?)
Gold LEED sertifikasının çevreye sağladığı avantajlar nelerdir? (Dezavantajları var mıdır?)

Verilerin Analizi

Araştırmada ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşme verileri deşifre edilerek Microsoft 365 Office kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu veriler nitel veri analiz tekniklerinden dönüşlü tematik analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca dönüşlü tematik analiz sürecinde araştırmacılar Maxqda 2022 nitel veri analiz programından da yararlanmışlardır. Dönüşlü tematik analiz görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulan temaların tanımlanması ve analiz edilmesini sağlayan yorumlayıcı yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Byrne, 2022). Yine benzer şekilde Braun & Clarke (2012), dönüşlü tematik analizi, belirli bir veri setindeki kalıpların veya temaların tanımlanmasını ve analiz edilmesini kolaylaştıran, nitel veri analizine yönelik kolay erişilebilir ve teorik olarak esnek bir yorumlayıcı yaklaşım olarak tanımlamıştır. Dönüşlü tematik analiz süreci altı aşamadan oluşmaktadır (Byrne, 2022).

- Verilerin aşinalığı: Dönüşlü tematik analizin ilk kısmı alışma aşaması olarak da adlandırılır ve birçok nitel analiz biçiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Alışma, verilere yakından aşina olmak için tüm veri setinin yeniden okunmasını gerektirir. Bu kapsamda önce araştırmacılar ses kaydına alınan verileri tekrar dinlemiştir. Dinleme aşamasında daha sonra veri analizinde yardımcı olunabilecek kısa notlar alınmıştır. Ses kayıtlarında yer alan veriler yazıya aktarılmıştır. Yazıya aktarılan verilerde iki kere araştırmacılar tarafından okunmuştur. Byrne (2022) verilerin tekrar okunmasının analiz sürecini kolaylaştıracağını ve araştırma sorularına daha kolay yanıt bulunacağını vurgulanmıştır. Bu kapsamda verilerin araştırmacılar tarafından okunması sağlanarak verilere aşinalık sağlanmıştır.
- İlk kodların oluşturulması: Kodlar daha sonra belirlenecek temaların temel yapı taşıdır. Kodlama süreci, araştırma sorusuyla/sorularıyla ilgili olabilecek bilgi parçaları için özlü, kısa, tanımlayıcı veya yorumlayıcı etiketler üretmek için yürütülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmacılar verileri ayrı ayrı açık kodlamışlardır. Açık kodlama belirli bir kuramsal temeli olmayan konularda araştırmacının tümevarımsal şekilde verileri satır satır okuması ve daha önce belirlenen araştırma amacına göre kodlar oluşturmasını ifade etmektedir (Strauss & Corbin. 1990). Bu kapsamda araştırmacılar daha önce herhangi bir kurama bağlı olmadan verileri belirlenen amaç doğrultusunda satır satır okumuş ve doğrudan toplanan verilerden kodlar üretilmiştir. Bu kodların kısa ve araştırma soruları hakkında bilgi verecek yeterli ayrıntıya sahip olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca kod güvenliğinin sağlanması için araştırmacılar kodları ayrı ayrı kodlanmış ve sonra kodlar bir araya getirilerek farklılıklar ve benzerlikleri belirlenmiştir. Araştırmacılar arasında

gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda kodlar arasındaki farklılıklar ortadan kaldırılarak kodlar arasında uzlaşma sağlanmıştır.

- Temaların oluşturulması: Bu aşama tüm veriler kodladığında başlamaktadır. Bu kısımda kodlanan veriler, farklı kodların ortak anlamlara göre nasıl birleştirilerek tema veya alt tema oluşturabilecekleri incelenir ve analiz edilmektedir. Bu genellikle, verilerin benzer bir temel kavramını veya özelliğini paylaşan birden çok kodu tek bir koda daraltmayı içerecektir. Aynı şekilde, belirli bir kod, veriler içindeki kapsayıcı bir anlatıyı temsil edebilir ve bir alt tema veya ana temada birleştirilebilir (Braun & Clarke 2012). Bu kapsamda araştırmalar fikir birliğine vardıkları kodları birleştirerek temalar altında toplamışlardır. Genel düzeyde belirlenen temalar altında alt temalar ve bu alt temalar altında da kodlar oluşturulmuştur.
- Olası temaları gözden geçirmek: Bu aşama, araştırmacının kodlanmış veri öğeleri ve tüm veri seti ile ilgili olarak belirledikleri olası temaları yeniden inceleme sürecini kapsamaktadır (Braun & Clarke 2012). Braun ve Clarke (2012, s. 65), araştırmacının ele alması gereken bir dizi anahtar soru önermiştir. Bu sorular şunlardır:

o Bu bir tema mı (yalnızca bir kod olabilir)?

o Eğer bir tema ise, bu temanın kalitesi nedir (bana veri seti ve araştırma sorum hakkında faydalı bir şeyler söylüyor mu)?

o Bu temanın sınırları nelerdir (neleri içerir ve neleri hariç tutar)?

o Bu temayı desteklemek için yeterli (anlamlı) veri var mı?

o Veriler çok çeşitli ve geniş kapsamlı mı (tema tutarlılıktan yoksun mu)?

Bu aşamada yukarıda yer alan sorular dikkate alınarak temalar, alt temalar ve kodlar arasında ilişkiler tekrar gözden geçirilmiş ve bazı alt temalar yeniden adlandırılmıştır.

- Temayı Tanımlama ve Yeniden Adlandırma: Bu aşamada, araştırmacıya tematik çerçevenin ayrıntılı bir analizini sunmakla görevlidir. Her bir tema ve alt tema, hem veri seti hem de araştırma soruları ile ilişkili olarak ifade edilecektir (Byrne, 2021). Bu doğrultuda araştırmacıların olası belirledikleri temalar ve alt temalar veri seti ve araştırma soruları göz önüne alınarak adlandırılmıştır. Bu aşamada tema ve alt temalara nihai isimler verilmiştir. Oluşturulan temalar ve alt temaların nihai hali ile ilgili ayrıntılı bilgiler bulgular kısmında ayrıntılı olarak verilmiştir.
- Araştırma Raporunun Oluşturulması: Tematik analizinin son aşaması araştırma verilerinin nihai analizi ve rapor yazım sürecinden oluşmaktadır. Bu bölümde temaların açık, anlaşılır, tutarlı, mantıklı, kendini tekrar etmeyen ve ilginç bir 'hikaye' sunması gerekmektedir. Ayrıca araştırmacılar, temaların doğruluğunu okuyucuya kanıtlamaları için doğrudan alıntılara yer vermelidirler. Bunun dışında temalar ve alıntılar raporda verileri destekler kanıtlar sunmanın ötesine geçerek sentezlenerek ve bağlamsallaştırılarak okuyucuya sunulmalıdır. Bu araştırmanın raporlanma sürecinde de temalar kısa ve anlaşılır olarak doğrudan alıntılarla beraber sentezlenerek okuyucuya sunulmuştur (Braun & Clarke, 2012).

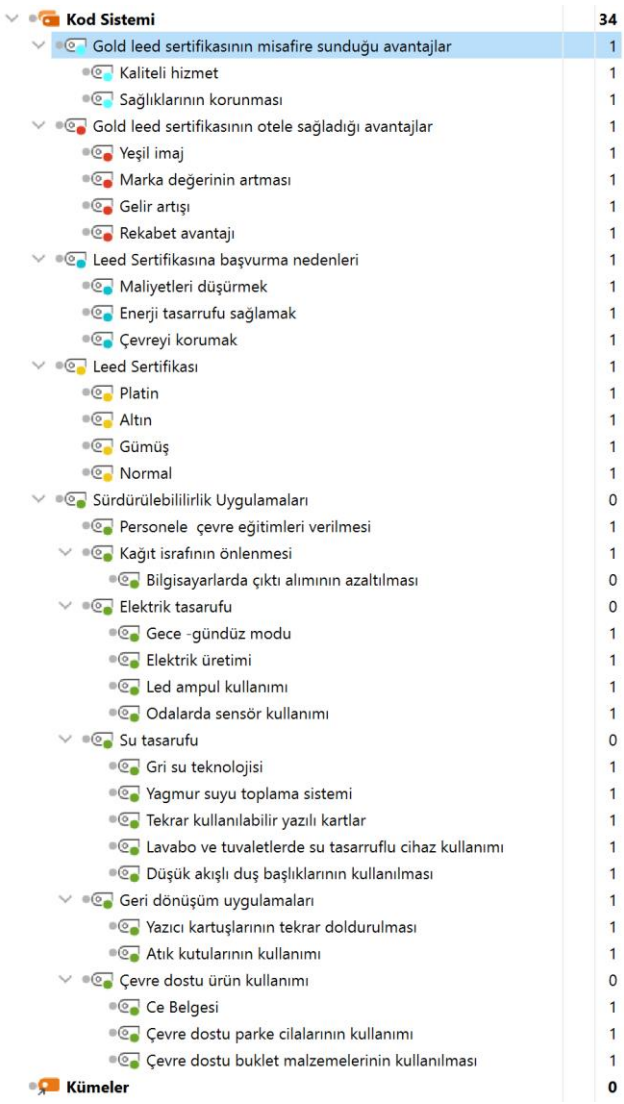
Araştırma sonucunda elde edilen verilerin geçerliliğini ve güvenirliğini test etmek için Miles and Huberman (1994) tarafından önerilen kodlayıcılar arası görüş birliği hesabından faydalanılmıştır. Hesaplama şöyle bir formül kullanılmaktadır.

Güvenirlilik katsayısı = Uzlaşılan Kod Sayısı / Uzlaşılan Kod Sayısı + Uzlaşılmayan Kod Sayısı.

Yukarıda gösterilen formül ile hesaplama yapılarak araştırmanın güvenirlilik katsayısı 0.90 bulunmuştur. Miles ve Huberman (1994) kodlayıcılar arası görüş birliğinin ortalama %90 veya üzeri bir değer olmasını önermektedir. Araştırmamızda yapılan kodlamaların yeterli güvenirliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bulgular

Araştırmada katılımcıların görüşmelerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda 'Sürdürülebilirlik Uygulamaları', 'Gold LEED Sertifikasının Misafire Sunduğu Avantajlar', 'LEED Sertifikası Çeşitleri', 'Gold LEED Sertifikasının Otele Sağladığı Avantajlar' olmak üzere dört ana tema belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın kod sistemi 16 adet alt tema ve 34 tane koddan meydana gelmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen kod sistemine Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Gold LEED Sertifikasına Yönelik Kod Sistemi

Kod sisteminde yer alan ana tema, alt tema ve kodlara yönelik açıklamalara aşağıda Tablo 3'te yer verilmiştir. Bu tabloda araştırma kapsamında belirlenen temalara yönelik açıklamalara yer verilerek her bir tema ile ifade edilmek istenen unsurlar açıkça belirtilmiştir.

Tablo 3. Gold LEED Sertifikası Uygulamalarını Belirlemek İçin Oluşturulan Temalara Yönelik Açıklamalar

Sürdürülebilirlik Uygulamaları	
Su Tasarrufu	Konaklama işletmesinde gereksiz su tüketiminin önüne geçmek için suların idareli kullanılmasını ifade etmektedir.
Gri Su Teknolojisi	Konaklama işletmesinde gri su yani duş, lavabo, küvet ve mutfaktan gelen suların geri kazanım arıtma sistemlerinde arıtma yapılarak genel temizlik işlerinde ve bahçe sulamada kullanılmasını ifade etmektedir.
Yağmur Suyu Toplama Sistemi	Konaklama işletmesinde yağmur sularının çatıdan ve zeminden toplanarak arıtmaya tabi tutulması ve arıtılan suların konaklama işletmelerinde tekrardan kullanılmasını ifade etmektedir.
Düşük Akışlı Duş Başlıklarının Kullanılması	Konaklama işletmesinde banyolarında su tasarrufu sağlanması için az su akıtımı sağlayan duş başlıklarının kullanılmasını ifade etmektedir.
Tekrar Kullanılabilir Yazılı Kartlar	Konaklama işletmesinde misafirler odalarda yıkanmasını istemediği havlu, çarşaf vb. malzemelerin üstüne tekrar kullanılabilir kartları koymasını ifade etmektedir.
Lavabo ve Tuvaletlerde Su Tasarruflu Cihaz Kullanımı	Konaklama işletmesinde odalarda ve genel alanlarda su tüketiminin kontrollü sağlanması için lavabo ve tuvaletlerde daha az su akışını sağlayacak musluk vb. ekipman kullanımını ifade etmektedir.
Elektrik Tasarrufu	Konaklama işletmesinde gereksiz elektrik üretiminin önüne geçmek için elektriklerin idareli kullanılmasını ifade etmektedir.
Gece Gündüz Modu	Konaklama işletmesinde odalarda ve genel alanlarda elektrik tasarrufu sağlamak için aydınlatma araçlarına gece ve gündüz olarak iki ayar yapılması ve bu sayede gece daha az ışık etrafa yayılmasını ifade etmektedir.
Elektrik Üretimi	Konaklama işletmesinde doğalgaz kullanılarak elektrik üretiminin yapılmasını ifade etmektedir.
Led Ampul Kullanımı	Konaklama işletmesinde odalarda ve genel alanda düşük enerji harcayan, ucuz maliyetli ve düşük voltajlı led ampullerin kullanımını ifade etmektedir.
Odalarda Sensör Kullanımı	Konaklama işletmesinde odalarda ve genel alanlarda ses, ışık, basınç vb. uyaranları algılayarak misafirlerin olmadığı alanlarda otomatik olarak aydınlatma ve elektrikli cihazların kendiliğinden devreden çıkmasını sağlayan sensörlerin kullanımını ifade etmektedir.
Geri Dönüşüm Uygulamaları	Konaklama işletmesinde tekrar değerlendirilme imkânı olan atıkların veya ürünlerin çeşitli işlemlerden geçerek üretim süreçlerine dâhil olmasını ifade etmektedir.
Yazıcı Kartuşlarının Tekrar Doldurulması	Konaklama işletmesinde yazıcıların içinde yer alan kartuşların doldurularak tekrar kullanılmasını ifade etmektedir.
Atık Kutuların Kullanımı	Konaklama işletmesinde cam atıklar, kâğıt atıklar, plastik atıklar ve metal atıkların ayrı ayrı toplanması için farklı kutuların odalar veya genel alanlara koyulmasını ifade etmektedir.
Çevre Dostu Ürün Kullanımı	Konaklama işletmesinde doğaya zarar vermeyen ve kimyasal içeriğe sahip olmayan ürünlerin tercih edilmesini ifade etmektedir.
Ce Belgesi	Konaklama işletmesinde Avrupa Birliğinin mevzuatlarına göre insan can ve mal güvenliği, bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini ifade eden Ce işaretli ürünlerin tercih edilmesini ifade etmektedir.
Çevre Dostu Parke Cilalarının Kullanımı	Konaklama işletmesinin yer zemininde çevreye zarar vermeyen doğal içeriğe sahip parke cilalarının kullanılmasını ifade etmektedir.
Çevre Dostu Buklet Malzemelerinin Kullanımı	Konaklama işletmesinde oda içinde çevreye zarar vermeyen doğal içeriğe sahip buklet malzemelerinin kullanılmasını ifade etmektedir.
Personele Çevre Eğitimlerinin Verilmesi	Konaklama işletmesi personellerinin çevre koruma bilinçlerinin geliştirilmesi için çeşitli eğitimlere tabi tutulmasını ifade etmektedir.
Kağıt İsrafının Önlenmesi	Konaklama işletmesinde ofislerde gereksiz kâğıt kullanımının önüne geçilmesini ifade etmektedir.
Bilgisayarlarda Çıktı Alımının Azaltılması	Konaklama işletmesinde ofis işlemlerinin dijital ortama aktarılması sağlanarak bilgisayar çıktısı kullanımının azaltılmasını ifade etmektedir.
Gold LEED Sertifikasının Misafire Sunduğu Avantajlar	
Sağlıklarının Korunması	Konaklama işletmesinde doğal içerikli ürünler kullanılarak misafirlerim sağlıklarının korunmasını ifade etmektedir.
Kaliteli Hizmet	Konaklama işletmesinde çevre dostu ürünler kullanılarak ve personellere çevreci eğitimler verilerek hizmet kalitesinin daha üst seviyelere çıkarılmasını ifade etmektedir.

Tablo 3. Gold LEED Sertifikası Uygulamalarını Belirlemek İçin Oluşturulan Temalara Yönelik Açıklamalar (devamı)

LEED Sertifikası Çeşitleri	
Normal	Yeşil bina kriterleri karşılanması sonucunda 40 ile 49 puana sahip binalara verilen sertifikayı ifade etmektedir.
Gümüş	Yeşil bina kriterleri karşılanması sonucunda 50 ile 59 puana sahip binalara verilen sertifikayı ifade etmektedir.
Altın	Yeşil bina kriterleri karşılanması sonucunda 60 ile 79 puana sahip binalara verilen sertifikayı ifade etmektedir.
Platin	Yeşil bina kriterleri karşılanması sonucunda 80 ve üzeri puana sahip binalara verilen sertifikayı ifade etmektedir.
Gold LEED Sertifikasının Otele Sağladığı Avantajlar	
Rekabet Avantajı	Konaklama işletmesinin çevreci uygulamalar sayesinde rakiplerine göre daha önde konumlanarak rekabet üstünlüğünün sağlanmasını ifade etmektedir.
Gelir Artışı	Konaklama işletmesinin çevreci uygulamalar ile çevre farkındalığı olan misafir grubuna daha çok oda satarak gelirlerinin artmasını ifade etmektedir.
Yeşil İmaj	Konaklama işletmesinin çevreci uygulamalar sayesinde misafirler gözünde çevre dostu yani yeşil olarak izlenim oluşturmasını ifade etmektedir.
Marka Değerinin Artması	Konaklama işletmesinin çevre uygulamaları sayesinde misafirler gözünde marka değerinin yükselmesini ifade etmektedir.

Temalar açıklandıktan sonra Hiyerarşik Kod-Alt –Kod Modeli, Kod Teori Modeli, Kod –Alt –Kod Bölümler modelleri yapılmış ve Şekil 2'den Şekil 6'ya kadar her bir temaya yönelik modellere yer verilmiştir. Bu doğrultuda Sürdürülebilirlik Uygulamalarına ait ana temasına yönelik Hiyerarşik Kod-Alt-Kod Modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Sürdürülebilirlik uygulamalarına ait ana tema içinde su tasarrufu, elektrik tasarrufu, geri dönüşüm uygulamaları, çevre dostu ürün kullanımı, personele çevre eğitimleri verilmesi ve kâğıt israfının önlenmesi isimli alt temalar belirlenmiştir. Katılımcılar otel içerisinde su tasarrufunu sağlamaya yönelik gri su teknolojisi ve yağmur suyu toplama sistemlerinin kullanıldığını belirtmiştir. Özelikle gri su kapsamında yer alan duş, lavabo, çamaşır makinesi ve mutfaktan atılan suların otel içerisinde bulunan geri kazanım arıtma sistemlerinde arıtılarak bahçe sulamada ve çeşitli temizlik içlerinde kullanıldığı belirtilmiştir. Bunun dışında otelin çatıda ve bahçelerde biriken yağmur sularının yağmur sulama tanklarında birikerek sulama ve tuvalet ihtiyacında kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu konu ile ilgili K3 numaralı katılımcının görüşleri şu şekildedir;

'Otelimizde su tasarrufunu sağlamak için gri su teknolojisi ve yağmur suyu toplama sistemlerini devreye soktuk. Özelikle duş ve lavabolardan gelen sular yeniden arıtılarak bahçe sulamada kullanılabilmektedir. Bunun dışında çatıda biriken yağmur suları biriktirilerek odalarda ve genel alanlarda yeniden kullanımını sağlıyoruz. Bu yağmur suları alt katta depoda biriktirilmektedir. Bu sular kimyasal maddeler kullanılarak temizlenmektedir. Temizlenen sular odalarda kullanılmaya başlanmaktadır. Açıkçası su tasarrufunda baya iyi durumdayız' (K1)

Katılımcılar su tasarrufu dışında otel içerisinde özelikle led ampulleri kullanılarak enerji tüketiminin azalmasına, otel içerisinde aydınlatma sistemlerinde gece-gündüz mod ayarına geçilmesi, odalarda sensör kullanımı sayesinde misafirler odalardan ayrıldığında elektrik sisteminin otomatik olarak ortadan kaldırılması gibi çeşitli uygulamalar ile elektrik tasarrufunun da sağlanmasına önem verdiklerini vurgulamışlardır. Ayrıca otel doğalgaz kullanarak kendi elektriğinin üretimini sağlamaktadır. Konu ile ilgili K4 ve K5 numaralı katılımcıların görüşleri bu konuyu desteklemektedir;

'Otelde doğalgazdan elektrik üretiliyor. Bu elektrikten ısınma ve soğutma işlemleri yapılmaktadır. Bu ciddi bir enerji tasarrufu sağlamakta ve aynı zamanda maliyetleri düşürmektedir' (K4)

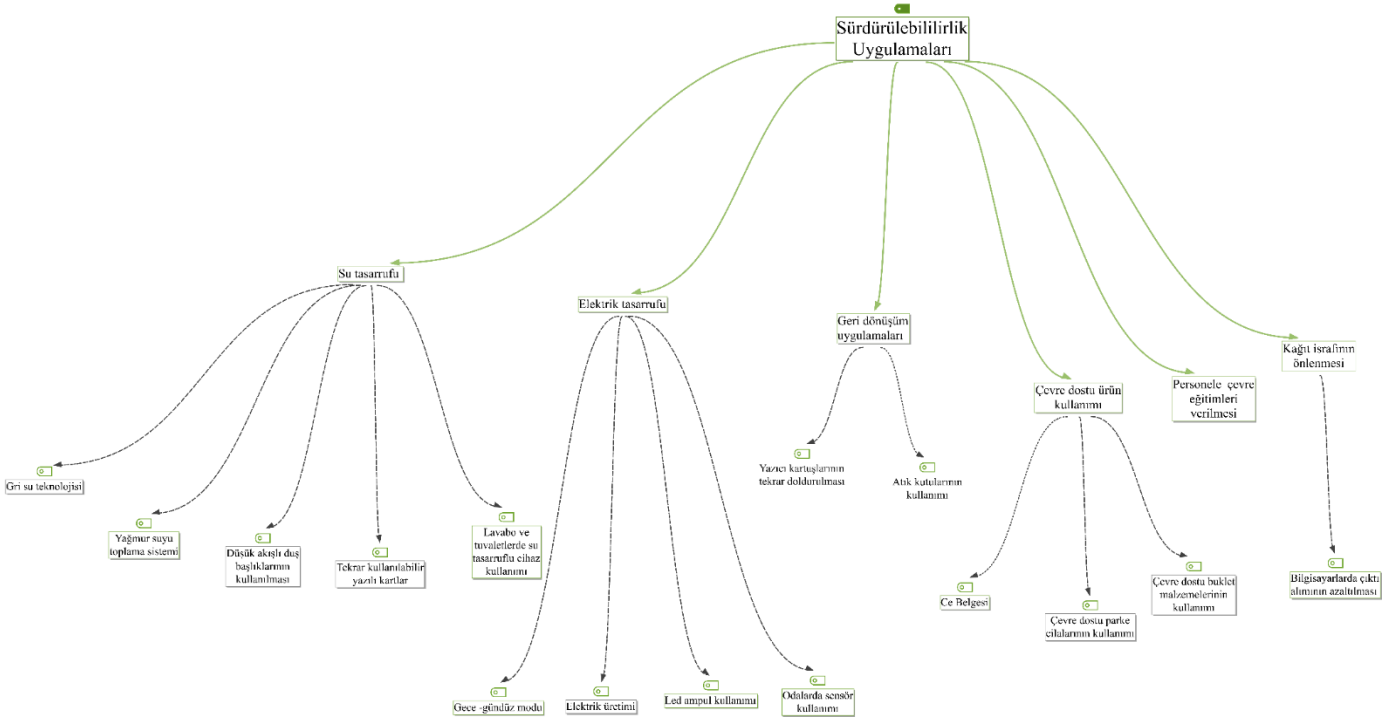
'Gece yarısından sonra otel operasyonun daha düşük olduğu saatlerde otel genel aydınlatmaları gece moduna alınmaktadır. Bu durum gene enerji tasarrufu sağlamaktadır' (K5)

Otel içerisinde sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında ofislerde yazıcı kartuşlarının doldurulması ve atık kutularının hem mutfak hem de genel alanlara yerleştirilmesi gibi çeşitli geri dönüşüm uygulamalarına önem verildiği belirtilmiştir. Bu kapsamda K2 numaralı katılımcının görüşleri şu şekildedir;

'Ofislerde yazıcı kartuşları tekrar doldurulup kullanılmaktadır. Yine ofislerde ve odalarda kağıt atıklar, plastik atıklar, cam atıklar ve metal atıklar olmak üzere ayrı atık kutuları konmaktadır. Bu sayede atıkları ayırarak geri dönüşüme göndermektedirler' (K2)

Katılımcılar otel içerisinde çevre dostu ürün kullanarak doğaya zararın en aza indirilmeye çalıştığını belirtmişlerdir. Özelikle otel içerisinde çevreye zarar vermeyen parkelerin döşenmesi ve oda içerisinde misafire sunulan buklet malzemelerinin de doğal içeriklerden oluşmasına önem verildiği vurgulanmıştır. Bunların dışında ise otel içerisinde Ce işaretli ürünlerin satın alımı tercih edildiği belirtilmektedir. K6 numaralı katılımcının görüşleri bu konuyu desteklemektedir;

'Otelimizde Avrupa Birliğinin mevzuatlarına göre bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini ifade eden Ce işaretli ürünlerin satın alınmasına önem verilmektedir. Bunun dışında odalarda yer alan banyolarda konukların hijyen ve kişisel bakım malzemelerini içeren buklet malzemelerinin de kimsayal ürünler içermemesine dikkat ediyoruz' (K6)



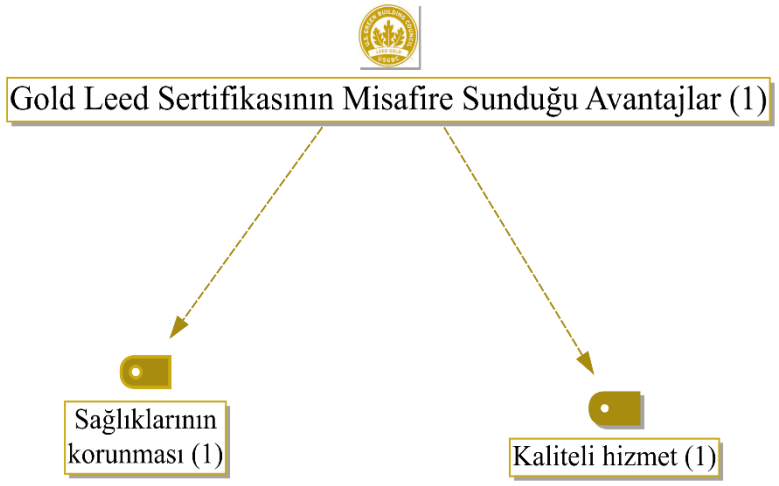
Şekil 2. Sürdürülebilirlik Uygulamaları Hiyerarşik Kod-Alt-Kod Modeli

Gold LEED sertifikasının misafire sunduğu avantajlar ana temasına yönelik kod-teori modeli Şekil 3'te görülmektedir. Katılımcılar bu sertifika kriterlerinde yer alan çevre dostu ürünlerin kullanımı sayesinde otel içerisinde kimyasal ürün kullanılmamaya çalışıldığını belirtmektedir. Bu sayede kimyasallar ile teması azalan misafirlerin sağlıklarının korunmasının da sağlandığı vurgulanmıştır. Ayrıca personellere çevre eğitimleri verilerek

misafirlere daha kaliteli hizmet sunumunun gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu konuyu destekleyen katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir;

'Otelimizde kanseri tetikleyen kimyasal madde kullanımından kaçınmaktayız. Bundan dolayı doğal içerikli ürünlerin satın alımı yapıldığından misafirlerin sağlıklarının da korunmasını sağlıyoruz' (K5)

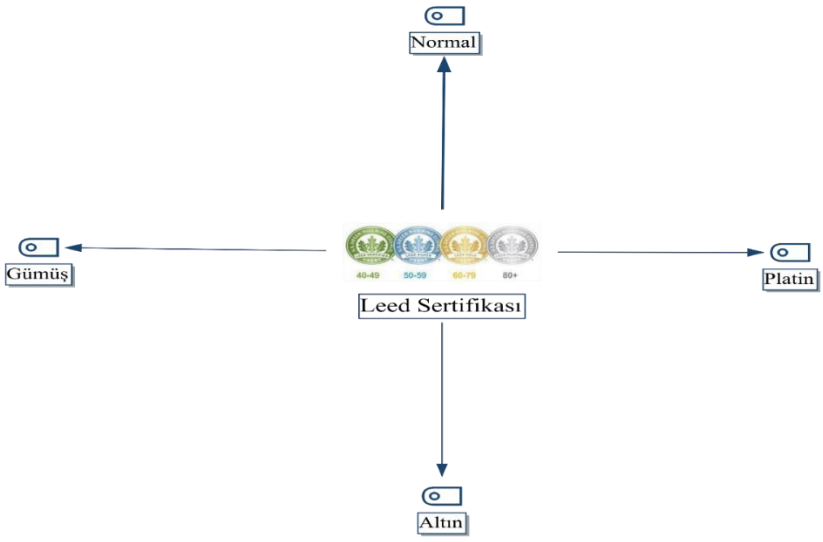
'Gold LEED sertifikası kriterleri personelimiz daha bilinçli olmakta ve bundan dolayı misafirlerimize daha kaliteli hizmet sunmaktadır' (K4)



Şekil 3. Gold LEED Sertifikasının Misafire Sunduğu Avantajlar Kod-Teori Modeli

LEED sertifikası çeşitleri ana temasına yönelik Kod-Alt-Kod Bölümler modeli Şekil 4'te görülmektedir. LEED sertifikasının normal, gümüş, platin ve altın olarak dört sınıfa ayrıldığı belirtilmiştir. Katılımcılar LEED sertifikasının başvuran yapıların LEED kriterleri değerlendirmeleri sonucunda aldıkları puan aralıklarına göre sınıflandırma yapıldığını belirtmiştir. Bu konu ile ilgili K3 numaralı katılımcının görüşleri şu şekildedir;

'LEED sertifikası belli puan aralığında verilmektedir. Yeşil bina kriterlerinin karşılanması sonucunda 40 ile 49 puana sahipler normal, 50 ile 59 puana sahip olanlar gümüş, 60 ile 79 puana sahip altın ve 80 ile üzeri puana sahip olanlara platin verilmektedir. Genelde otellere altın yani gold sertifikası verilmektedir' (K3)



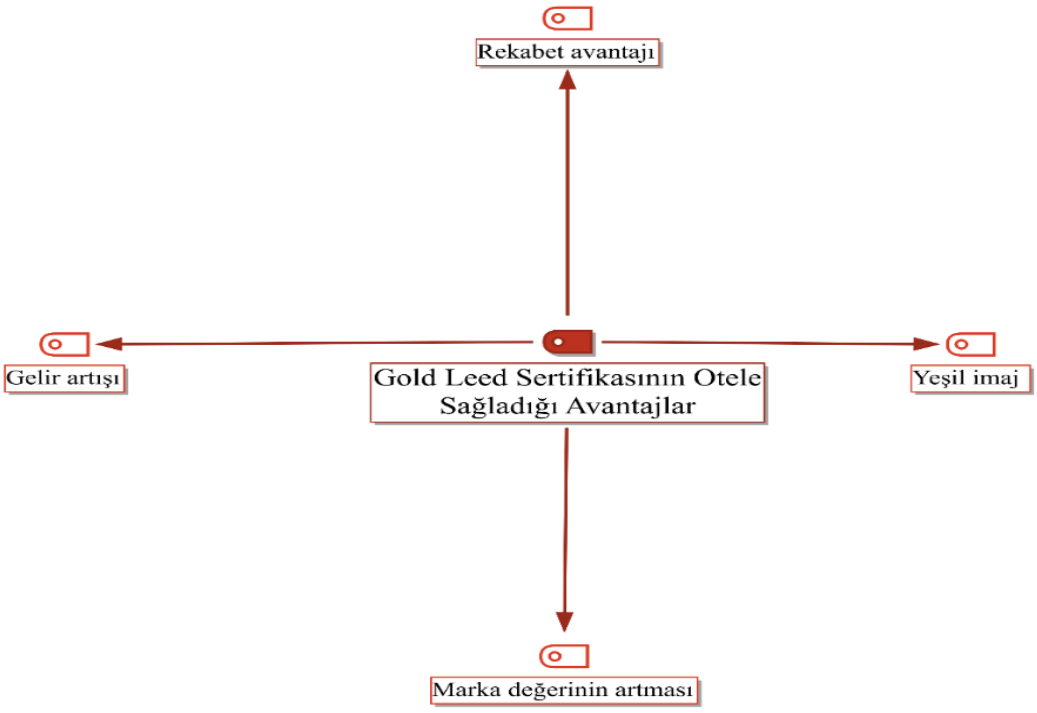
Şekil 4. LEED Sertifikası Çeşitleri Kod-Alt-Kod Bölümler Modeli

Gold LEED sertifikasının otele sağladığı avantajlar ana temasına yönelik Kod-Alt-Kod Bölümler modeli Şekil 5'te görülmektedir. Katılımcılar Gold LEED sertifikasının otele dezavantajının olmadığını bunun aksine çeşitli faydalar sağladığını belirtmiştirler. Bu kapsamda özelikle çevreye duyarlı turistler tarafından otelin tercih edildiği ve oda satışlarından gelirlerini arttırdıklarını vurgulamışlardır. K1 numaralı katılımcının konuyu destekleyen görüşü şu şekildedir;

'Geçenlerde önemli bir kozmetik firması yetkilileri bizim otelimizde konaklama yaptılar. Bu firma çevreye duyarlılığa aşırı hassasiyeti vardır. Biz Gold LEED sertifikasına sahibiz diye biz tercih edildik. Bu sertifika otelin satışını bizim için iyi noktaya getirdi' (K1)

Gold LEED sertifikası oteli rakip otellere kıyasla çevreci yani yeşil imaj oluşturduğu ve rekabet avantajı sağladığı vurgulanmıştır. Özelikle oluşturulan yeşil imaj sayesinde otelin marka değerinin de arttığı belirtilmektedir. K5 numaralı katılımcı bu durumu şu şekilde açıklamıştır;

'Biz dünyaca bilinmiş çok marka ile çalışıyoruz. Artık birçok firma bizden sertifika istiyor. Özelikle çevreye duyarlılık adına firmaların acayip beklentileri vardır. Firmalarda çevreye duyarlılığına önem vermektedir. Biz Gold LEED sertifikamız var diyince rakiplerimize göre fark yaratmış oluyoruz ve rekabet avantajımız artmaktadır. Bunun dışında marka değerimizde günden güne artmaktadır' (K5)

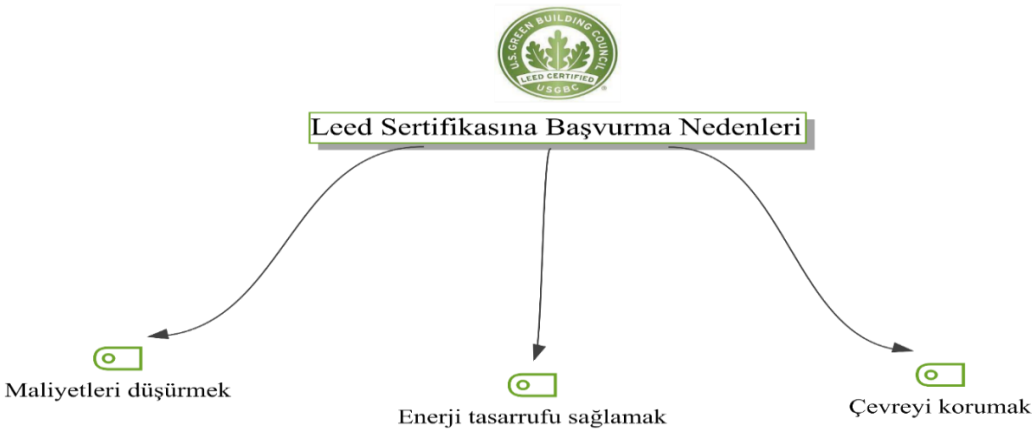


Şekil 5. Gold LEED Sertifikasının Otele Sağladığı Avantajlar Kod-Alt-Kod Bölümler Modeli

LEED sertifikasına başvurma nedenlerine yönelik ana temaya ait Hiyerarşik Kod-Alt-Kod modeline Şekil 6'da yer verilmiştir. Katılımcılar LEED sertifikası sayesinde çevreci uygulamaları otele entegre ettiklerini vurgulamışlardır. Bu çevreci uygulamaların otelin hem maliyetlerini azalttığı hem de çevreyi koruduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca LEED sertifikası otelde enerji ve su tasarrufu sağladığı için bu sertifikaya sahip olmanın önemli olduğu belirtilmiştir. Aşağıda K6 ve K7 numaralı katılımcının görüşleri bu konuyu desteklemektedir;

'LEED sertifikasının kriterlerini sağladıktan sonra otelde enerji ve su tasarrufu sağlanmaktadır. Bu sayede otelimizde maliyetler azalmaktadır.' (K6)

'LEED sertifikası sayesinde otelde doğal içerikli ürünler kullanılmaktadır. Bu sayede çevrenin de korunması sağlanmaktadır. LEED sertifikalarına otellerin başvurması hem bireysel hem de kendilerinin finansal sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır.'



Şekil 6. LEED Sertifikasına Başvurma Nedenleri Hiyerarşik Kod-Alt-Kod Modeli

Sonuç ve Tartışma

Küresel ısınma ve turizm bölgelerinde artan nüfustan dolayı doğal çevre kirlenmeye başlamıştır. Bu doğal çevrenin hızla kirlenmesi turizm faaliyetlerini de olumsuz etkilemeye başlamıştır. Bu olumsuzluğun önüne geçerek sürdürülebilir turizm faaliyetlerini desteklemek için işletmeler çeşitli sürdürülebilirlik uygulamalarına önem vermeye başlamıştır (Isayeva & Kasalak, 2016). Sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında turizm işletmeleri gerek ulusal gerek uluslararası sertifika programlarına başvuru yapmaktadır. Özellikle turizm işletmeleri sürdürülebilir uygulamalar kapsamında yeşil bina uygulamalarına önem vererek LEED sertifikasına sahip olmaya başlamıştır (Karademir & Dağ, 2021). LEED sertifikası da kendi içinde binaların kriterlerine göre normal, gümüş, altın ve platin olarak sınıflandırılmaktadır (USGBC, 2022). Türkiye'de de ilk Gold LEED Sertifikasına sahip otel Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'dir. Bu çerçevede çalışmada Renaissance İstanbul Polat Bosphorus otelinin sürdürülebilirlik uygulamalarının ve bu sertifikaya sahip olmanın misafirlere ve otele sağladığı avantajların neler olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında çalışmada durum çalışması desenlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılmış ve Maxquda 2022 nitel veri analiz programı ile tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel Gold LEED sertifikasına otel içinde maliyetleri azaltmak, enerji tasarrufu sağlamak ve doğal çevreyi korumak amacı ile başvuruda bulunduğu vurgulanmıştır. Taşer &Çelebi (2022), Yetiş (2018) ve Ertaş, Can, Yeşilyurt & Koçak (2016)'da sürdürülebilirlik uygulamalarının otelde uzun vadede maliyetleri azaltması ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamamasında önemli katkı sağlayacağı görüşleri mevcut araştırmayı desteklemektedir.

Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel Gold sertifikasının kriterleri kapsamında çok sayıda sürdürülebilirlik uygulamasını hayata geçirmiştir. Bu kapsamda otelde sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında su tasarrufu, elektrik tasarrufu, geri dönüşüm uygulamaları ve çevre dostu ürün kullanımına önem verildiği belirlenmiştir. Su tasarrufunun sağlanması için odalarda banyolarda düşük akışlı duş başlıkları, lavabo ve tuvaletlerde ise su tasarrufu sağlayacak cihazların kullanımına önem verilmektedir. Çünkü klasik duş başlıkları dakikada ortalama 15-20 litre su tüketirken, düşük akışlı duş başlıklarının dakikada 3.4 ve 7.6 litre su tükettiği belirtilmektedir (Öztürk, 2018). Alanyazında da Giritoğlu & Güzel (2015) ve Saçılık & Çevik (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda da

otel odalarında su tasarrufunun sağlanmasında otel odalarının duş başlıkları ve musluklarda özel armatürlerin takıldığı vurgulanmıştır. Öte yandan otel odasında misafirlerin kullanacağı tekrar kullanılabilir kartlarının yapıldığı ve bu kartlar havlu veya nevresimlerin üstüne bırakıldığında kat personelleri tarafından yıkamaya götürülmediği vurgulanmıştır. Otelde su tasarrufunu sağlamak için öne çıkan diğer uygulamalar gri su teknolojisinin kullanılması ve yağmur sularının biriktirilerek yeniden arıtılması sonucunda sulama ve tuvaletlerde tekrar kullanımının sağlanmasıdır. Benzer çalışmayı yürüten Sipahi & Tavşan (2019) otel yapılarında sürdürülebilir uygulamaların neler olduğu ve yeşil bina sertifikasyon sistemlerini incelemişlerdir. Yazarın ulaştığı bulguya göre otellerde gri suların arıtılarak kullanıldığı ve benzer şekilde yağmur sularının da filtrasyondan geçerek sifon ve peyzaj sulamamada değerlendirildiği belirtilmiştir. Bu yönüyle mevcut çalışma hem Sipahi & Tavşan (2019), Giritoğlu & Güzel (2015) ve Seyhan & Yılmaz'ın (2010) bazı sonuçlarını desteklemektedir.

Otelde elektrik tasarrufunu sağlamak için odalarda sensör kullanarak misafirlerin odada bulunma durumlarına göre elektriğin devreye sokulması, odalarda led ampullerin kullanılması ve otel içerisinde gece gündüz modlu aydınlatma sistemlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bunlar dışında otel doğalgazdan elektrik üretimi de yapılarak elektrik tüketimini azaltmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla mevcut araştırmanın bulguları Said, Youssef & Waheed (2017) ve Mathur (2008)'i desteklemektedir. Diğer bir taraftan konaklama işletmeleri otel içerisinde çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanılmasına hızla önem vermeye başlamıştır (Güneş, 2011). Çünkü bu çevre dostu ürünlerin kullanılması otellerin sürdürülebilirlik uygulamalarının da hayata geçirilmesinde itici güç olmaktadır. Bu araştırmada da Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'in doğaya zarar vermeyen içeriklerden oluşan parke ve buklet malzemelerini otel içerisinde kullanımını tercih ettiği ve Ce belgeli ürünlerin satın alımına dikkat edildiği vurgulanmıştır. Çünkü Ce belgeli ürünler Avrupa kriterlerine göre ürünlerin insan, çevre ve hayvana yönelik herhangi bir zararı olmadığını ifade etmektedir (OAİB, 2023). Otelde Ce belgesi ürünlerin satın alımı dışında özelikle bölgesel satın alımı destekleyerek karbon salımını azaltmak için İstanbul iline özgü coğrafi işarete sahip ürünlerin de satın alımı teşvik edilebilir.

Konaklama işletmeleri hem maliyet hem de sürdürülebilirlik açısından atık yönetimi ve geri dönüşüm politikalarına hızla önem vermeye başlamıştır (Deste vd., 2018). Mevcut araştırmada da otelin geri dönüşüm uygulamaları kapsamında otel içerisinde atıkların toplanıp geri dönüşümünün sağlanması için kağıt, plastik, cam ve metal atıklarının toplanması için kutular konulduğu ve ofis yazıcılarının kartuşlarının tekrar doldurulduğu belirlenmiştir. Otelin diğer sürdürülebilirlik uygulamaları arasında Ertaş, Can, Yeşilyurt & Koçak (2016)'ında vurguladığı gibi personele çevre eğitimi verilmesi yer almaktadır. Bu eğitimler sayesinde personeller otel içerisinde doğaya zarar verici davranışlardan kaçınabilir. Sürdürülebilir uygulamaları kapsamında otel içerisinde son uygulama ofis içerisinde kâğıt israfının azaltılması için bilgisayarlardan çıktı alımının sınırlanmasıdır.

Gold LEED sertifikası hem müşteriye hem otele önemli faydalar sağladığı belirlenmiştir. Özelikle otel içerisinde doğal ürünler kullanıldığı için misafirlerin sağlıklarının korunduğu ve personele verilen eğitimler sayesinde daha kaliteli hizmet sunumuna sahip olduğu belirlenmiştir. Gold LEED sertifikasının misafirlere faydası dışında çevreci misafirleri otele çekerek gelir artışının sağlanması ve rakip otellere göre rekabet avantajının elde edilmesine fayda sağlamaktadır. Benzer şekilde Sert (2017) ve Kassinis & Soteriou (2003) otel işletmelerinde, yeşil uygulamalara karşı bilinçlenen misafirlerin otellerin rekabet avantajını arttırdığını vurgulamıştır. Bu kapsamda İstanbul'da çok sayıda zincir otel olduğu göz önüne alınırsa Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel rakiplerine kıyasla onların

önünde konumlanmaktadır. Ayrıca Gold LEED sertifikası sayesinde otelin çevreci dostu yaklaşımı ön plana çıkarak yeşil imajı güçlenmekte ve marka değeri de artmakta olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında mevcut araştırma (Levinsonve Horowitz, 2011) ve Sert (2017)'in araştırma sonuçları ile kısmen örtüşmektedir. Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel Gold LEED sertifikasının yanında sürdürülebilirlik uygulamalarını destekleyici ulusal ve uluslararası diğer sertifikalara sahip olunması için başvuru yapmalıdır.

Araştırmanın mevcut alanyazına bazı teorik katkıları bulunmaktadır. Alanyazında çeşitli ulusal sertifikalara sahip konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalarının neler olduğunu ortaya koyan çok sayıda araştırma olmasına rağmen (Saçılık & Çevik, 2014; Giritlioğlu & Güzel, 2015; Balcı, 2016; Sert, 2017; Ertaş vd., 2018; Gürez, 2019; İlban vd., 2022) Gold LEED Sertifikası ile çok sınırlı çalışma gerçekleştirilmiştir (Erol & Kıasıf, 2021; Uğur & Leblebici, 2019). Ayrıca bu Erol & Kıasıf (2021) ve Uğur & Leblebici (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar konaklama işletmelerini ele almayıp ofis binalarında LEED sertifikası uygulamalarını ele almaktadır. Bu nedenle bu araştırma konaklama işletmelerine yönelik sürdürülebilirlik uygulamalarına ele aldığından turizm alanyazına teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın uygulayıcılara dönük pratik katkıları da bulunmaktadır. Özelikle konaklama işletmelerinin Gold LEED sertifikasına sahip olmasından dolayı gelir, marka, yeşil imaj ve rekabet avantajının arttığı sonucu ortaya konulmuştur. Bu durumdan dolayı Gold LEED sertifikasına sahip olmayan konaklama işletmeleri de Gold LEED sertifikasına sahip olmak için başvurularda bulunarak hem doğal çevrenin sürdürülebilirliğine hem de pazarlama stratejilerine önemli katkı sağlayabilir.

Bu araştırmanın diğer her araştırma gibi bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Bu araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden sadece görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda gözlem ve doküman incelemesi gibi nitel veri toplama yöntemlerinden de faydalanarak verilerde daha zenginlik sağlanabilir. Ayrıca yurt dışında Gold LEED sertifikasına sahip otellerin sürdürülebilirlik uygulamaları ile Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'inkiler kıyaslama yapılabilir ve bu otelde konaklama yapan misafirler ile de görüşmeler gerçekleştirilerek otelin Gold LEED sertifikası kriterleri doğrultusunda sunduğu hizmetlere karşı bakış açıları ortaya çıkarılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Ahn, B., Lee, B., & Shafer, C. S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: An application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, 23(1), 1-15.

Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 486-501.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Balcı, A. (2016). *Sürdürülebilir Tasarımın Otel Odalarının Niteliklerine Etkisinin İncelenmesi - Türkiye'deki Oteller Örneği* (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic Analysis*. In: Cooper, H., Camic, P.M., Long, D.L., Panter, A.T., Rindskopf,D., Sher, K.J. (Eds.) APA Handbook of Research Methods in Psychology, Research Designs. Washington: American Pyschological Association.

Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.

Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantit*y, 56(3), 1391-1412.

Cooper, I. (1998). *Emerging İssues in Environmental Management* (Keith Alexander, Trans.), Facility Management: Theory and Practice, London.: Spon Press.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*, England: Prentice Hall.

Çakır G., & Çakır A. (2010). Konaklama tesislerinde sürdürülebilir turizm kapsamında su kaynaklarının korunmasına yönelik uygulamalar. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(1), 31-36.

Deste, M., Binbaşıoğlu, H., & Türk, M. (2018). Konaklama işletmelerinde atık yönetimi ve geri dönüşüm: İnönü üniversitesi kale göl otel örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225-234.

Deng, S., & Burnett, J. (2002). Water use in hotels in Hong Kong. *Hospitality Management*. 21, 57-66.

Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.

Erdoğan, N., & Barış, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of Hotels in Ankara. *Tourism Management*, (28), 604-614.

Erol, İ., & Kıasıf, G. Ç. (2021). LEED sertifikalı ofis binalarının enerji ve atmosfer kriteri açısından değerlendirilmesi: Maslak Bölgesi Örneği. *BŞEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 322-335.

Giritoğlu, İ., & Güzel O. M.(2015). Otel işletmelerinde yeşil yıldız uygulamaları: Gaziantep ve Hatay bölgesinde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(40), 889-904.

Glesne, C. (2013). Becoming Qualitative Researchers: An Introduction (4th ed.),Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

Gössling, S., Hansson, C. B., Hörstmeier, O., & Saggel, S. (2002). Ecological footprint analysis As a tool to assess tourism sustainability. *Ecological Economics*, 43(2-3), 199-211.

Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.

Gürez, E. Y. (2019). *Sürdürülebilirlik Kavramının Mekansal Ölçü Parametrelerine Etkisi; Sürdürülebilir Yeşil Otel Örneklemesi* (Doktora Tezi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Hüseyinli, E., & Esen, S.K. (2018). Türkiye'deki otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik müşteri farkındalığının incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 162-175.

Isayeva, S., & Kasalak. M.K. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında yer alan örnek ekoturizm uygulamaları. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 183-200.

Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2, 91-112.

Karademir, A. Ç., & Dağ, A. (2021). Sürdürülebilirlik uygulaması olarak yeşil bina ve LEED sertifikasyonu üzerine Türkiye inşaat sektöründe bir çalışma. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1). 63-83.

Kassinis, G. I., & Soteriou, C. A. (2003). Greening the service profit chain: The impact of environmental management practices. *Production and Operations Management*, 12(3), 386-403.

Kınacı, B., Pehlivan, N. A., & Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre* (Çevre Koruma), Ankara: Pegem Akademi.

Kızıldemir, Ö. (2012). *Termal Otel İşletmelerinde Katı Atık Yönetimi: Ön Büro Departmanındaki Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Kızılırmak, İ., Fazıl, K., Yıldız, S., & Kurtulay, Z. (2017). Yerel paydaşların ekoturizme yönelik yaklaşımları: Erzincan destinasyonu örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 189-202.

Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 138-148.

Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view gren hotels: How a hotel's gren image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901-904.

Leymun, Ş. O., Odabaşı, F., & Yurdakul, İ. K. (2017). Eğitim ortamlarında durum çalışmasının önemi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 367-385.

Matisoff, D. C., Noonan, D. S., & Mazzolini, A. M. (2014). Performance or marketing benefits? The Case of LEED Certification. *Environmental Science & Technology*, 48(3), 2001-2007.

Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (Çeviri: Selahattin Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Miles, M, B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, California: Sage Publications.

Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *DESA Discussion Papers*, 29, 1-10.

Özgen, I.(2005). *Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği* (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztopçu, A., & Salman, A. (2019). Sürdürülebilir kalkınmada akıllı kentler. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 41, 167-188.

Saçılık, M., & Çevik S. (2014). Çevreye duyarlı otelcilik kapsamında yeşil yıldız uygulaması: Antakya Güngör Ottoman Palace Örneği, *9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler*, 25-27 Eylül 2014, Balıkesir.

Said, M. D., Youssef, K., & Waheed, H. (2017). Energy effienciency opportunities in Hotels. *Renewable Energy and Sustainable Development* (RESD), 3(1). 99-103.

Sert, A. N., (2017). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Doğa residence otel örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*,1(1),1-20.

Sipahi, S., & Tavşan, F. (2019). Otel Yapılarında Sürdürülebilir Yaklaşımlar ve Yeşil Bina Sertifikasyon Sistemleri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8, 20-30.

Taşer, A., & Çelebi, B.(2022). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: Arus Otel Örneği. *Sakarya İksisat Dergisi*, 11(3), 329-351.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Turizm İşletmeli Belgeli Tesisler. https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx. adresinden alındı.

Uğur, L. O., & Leblebici, N. (2019). LEED sertifikalı yeşil binalarda enerji ve su tasarrufundan sağlanan faydaların taşınmaz değerine etkilerinin incelenmesi. *Teknik Dergi*, 30(1), 8753-8776.

Yetiş, Ş. A. (2018). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına personelin bakış açısı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (17), 509-532.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*, California: Sage Publications.

Yin, R. K.(2017). *Application of Case Study Research* (İlhan Günbayı, Trans), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Wynam, G., David, J., & Margaret E. (2002). The use of sustainable tourism practices, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1165-1168.

Gold LEED Applications in Hospitality Industry: Renaissance Istanbul Bosphorus Hotel Sample

Pelin TUNA ARSLAN

Sakarya University, Institute of Social Sciences, Sakarya, Türkiye

Hakan ARSLAN

Independent Researcher, Türkiye

Eda HAZARHUN

Independent Researcher, Türkiye

Extended Summary

Sustainable tourism method is defined as tourism solution or protection of local attraction and ensuring continuity by improving it (Avcıkurt, 2003). 'Environment friendly' or 'green' focused plans and policies, which have become very important after the 1990s, are among the elements that have critical activities for the tourism industry. Accommodation businesses has various sanctions for implementing environment friendly programs. These sanctions are not only technological products or legal practices. At the same time, various environment friendly programs are offered in order to gain competitive advantage and reach the business (Emeksiz, 2007). Accommodation businesses can use environmental practices to gain competitive advantage. Hotels or destinations with a pristine environment will attract more tourists and provide more advantages than other accommodation establishments in that hotel or destination (Avcı, 2007). For example; the natural beauties of Trabzon Uzungöl, which is a natural wonder, were destroyed years ago due to the lack of landscaping in an environment friendly manner and not paying attention to its carrying capacity. Nowadays, increasing environmental awareness and the negative consequences of unconscious practices necessitate a restructuring in this region. On the other hand, there are various national and international certificates showing environment friendly program practices in accommodation. One of the most important international certificate is the Leed certificate. LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) certification is an environment friendly building certification system that means leadership in energy and marketing (Matisoff et al., 2014). LEED certification, implemented since 1998 and developed by the US Green Building Council (USGBC), is currently one of the most recognized green building certification programs both nationally and internationally. It was developed by the US Green Building Council (USGBC) to provide a scale by which green practices in the building can be measured and to provide support to owners who wish to achieve green standards. LEED certification covers five main categories covering the sustainability of a building. These categories include sustainable spaces, water efficiency, energy and atmosphere, material and resource credits, and indoor environmental quality. Additional 'extra credit' points can be earned through innovation and design and regional priorities. Credits include the environmental footprint of the construction, modeled building envelope performance, educational initiatives and local features. Scores are awarded according to standards set by the USGBC (Matisoff et al., 2014). Leed certification divides into four classes: Normal, Silver, Gold and Platinum (USGBC, 2022). The benefits of this certificate obtained by purchasing the separation partitions of the Renaissance Istanbul Polat Bosphorus Hotel, the first chain hotel business to receive this successful Gold LEED certificate with the highest score, and the sustainable technologies used, as well as the impact on the achieved capacities and sales, are revealed. For this purpose, a qualitative research paradigm was determined and a case approach was implemented in the study. In addition, case studies are divided

into four groups: holistic single case, holistic multiple case design, nested single case and nested multiple case design (Yin, 2017). Among these product case studies, a single case study design was used. The learning working group with the maximum diversity application method consisted of 8 sections consisting of various departments of Renaissance Istanbul Polat Bosphorus Hotel between 01 June and 20 June. The data received from these people was subjected to reflexive thematic analysis using the Maxqda 2022 qualitative data analysis program.

In addition, the code system of the research consists of 16 sub-themes and 34 codes. As a result of the analysis, it was emphasized that Renaissance Istanbul Polat Bosphorus Hotel Gold applied for the LEED certificate in order to reduce costs within the hotel, save energy and protect the natural environment. The views of Taşer and Çelebi (2022), Yetiş (2018) and Ertaş, Can, Yeşilyurt and Koçak (2016) that sustainability practices will significantly contribute to reducing costs and ensuring environmental sustainability in the hotel in the long term support the current research.

As a result of the data analysis obtained from the meetings in the research, four main themes were identified: 'Sustainability Practices', 'Advantages of the Gold LEED Certificate to the Customer', 'Types of LEED Certificate' and 'Advantages of the Gold LEED Certificate to the Hotel'. In addition, the programme code system consists of 16 sub-themes and 34 codes. Many sustainability practices have been implemented within the scope of the criteria of the Renaissance Istanbul Polat Bosphorus Hotel Gold certificate. This Renaissance Istanbul Polat Bosphorus Hotel includes various sustainability practices such as water saving, electricity saving, recycling practices, use of environment friendly products, personal environmental training and protection of paper waste. This golden LEED certified hotel has applied for the protection of temperature, protection of the environment and operation of saving energy. Gold leed certification always makes a significant contribution. While Gold LEED certification benefits the protection of health and personal environmental training to receive better quality service, it also contributes significantly to gaining a competitive advantage in the service provided, electrifying the brand, strengthening the green image and increasing income.

Similarly, Sert (2017) and Kassinis and Soteriou (2003) emphasized that guests who become aware of green practices in hotel businesses increase the competitive advantage of hotels. In this context, considering that there are many chain hotels in Istanbul, Renaissance Istanbul Polat Bosphorus Hotel is positioned ahead of its competitors. In addition, thanks to the Gold LEED certificate, it has been determined that the hotel's environmentally friendly approach comes to the fore, its green image is strengthened and its brand value is increasing. In light of these findings, they partially overlap with the results of the current research (Levinson and Horowitz, 2011) and Sert (2017). Renaissance Istanbul Polat Bosphorus Hotel Gold Leed must apply to obtain other national and international certificates supporting sustainability practices in addition to the LEED certificate.

The research makes some theoretical contributions to the existing literature. Although there are many studies in the literature revealing the environmentally friendly practices of accommodation establishments with various national certificates (Saçılık & Çevik, 2014; Giritlioğlu & Güzel, 2015; Balcı, 2016; Sert, 2017; Ertaş et al., 2018; Gürez, 2019; İlban et al., 2022) Very limited work has been carried out with the Gold LEED Certificate (Erol & Kıasıf, 2021; Uğur & Leblebici, 2019). In addition, the research conducted by Erol and Kıasıf (2021) and Uğur and Leblebici (2019) does not address accommodation establishments, but rather LEED certification practices in office buildings. For this reason, it is thought that this research will make a theoretical contribution to the tourism literature as it deals with sustainability practices for accommodation establishments. The research also has practical contributions to

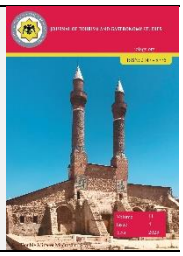
practitioners. It has been concluded that income, brand, green image and competitive advantage increase, especially since accommodation establishments have the Gold LEED certificate. Due to this situation, accommodation establishments that do not have the Gold LEED certificate can also make a significant contribution to both the sustainability of the natural environment and their marketing strategies by applying to obtain the Gold LEED certificate.

This research, like every other research, has some limitations. In this research, only the interview technique was used among qualitative data collection methods. In future studies, qualitative data collection methods such as observation and document analysis can be used to provide richer data. In addition, the sustainability practices of hotels with Gold LEED certification abroad can be compared with those of Renaissance Istanbul Polat Bosphorus Hotel, and interviews can be conducted with the guests staying at this hotel to reveal their perspectives on the services offered by the hotel in line with the Gold LEED certification criteria.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Türkiye'deki Bireylerin Gıda Bilincine İlişkin Bir Araştırma: Çernobil Örneği (A Study on Food Awareness of Individuals in Turkey: The Case of Chernobyl)

*** Elif KAYMAZ** [a], **Şevki ULEMA** [a]

[a] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/ Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.08.2023

Kabul Tarihi: 26.12.2023

Anahtar Kelimeler

Gıda

Gıda bilinci

Çernobil Nükleer Santrali

Öz

Araştırmanın amacı; bireylerin gıdalara ilişkin bilincinin Çernobil Nükleer Santrali Kazası örneği ile tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan görüşme tekniği kullanılmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Ordu, Rize ve Artvin ilinde yaşayan bireylerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ordu ilinde yaşayan dokuz, Rize ilinde yaşayan altı ve Artvin ilinde yaşayan 10 olmak üzere toplamda 25 katılımcıya (17'si kadın 8'i erkek) ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda, dokuz açık uçlu soruya yer verilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, gıda ürünlerinin Çernobil Nükleer Santrali Kazasından etkilenmesinin katılımcılar tarafından önemsenmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların, kazadan sonra ürünlerin radyasyondan etkilendiğini bilmelerine rağmen konuyla ilgili araştırma yapmaması, önlem almaması, ürünlerin üretim ve tüketimine devam etmesi bu durumu destekler niteliktedir. Artan sağlık problemlerine karşı gösterdikleri kaderci bakış açısı da bir başka göstergedir. Çernobil Nükleer Santrali gibi etkisi büyük bir kazanın ardından, bireylerin gıda bilinciyle hareket etmemesi ve kazadan 37 yıl sonra bile bilinçlenmeye çalışmaması dikkat çeken bir sonuçtur. Toplumun gıda bilincini arttırmak için seminerler, kurslar düzenlenebilir.

Keywords

Food

Food awareness

Chernobyl Nuclear Power Plant

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Purpose of the research; The aim is to determine the awareness of individuals regarding food with the example of the Chernobyl Nuclear Power Plant Accident. For this purpose, the interview technique, which is included in the qualitative research method, was used. Face-to-face interviews were held with individuals living in Ordu, Rize and Artvin provinces in the Eastern Black Sea Region. A total of 25 participants (17 women and 8 men) were reached: nine living in Ordu, six living in Rize and 10 living in Artvin. A semi-structured interview form was used as a data collection tool. The interview form included nine open-ended questions. The data obtained was analyzed using the descriptive analysis technique. As a result of the research, it was determined that the participants did not care about the effects of food products from the Chernobyl Nuclear Power Plant Accident. This situation is supported by the fact that although the participants knew that the products were affected by radiation after the accident, they did not conduct research on the subject, did not take precautions, and continued to produce and consume the products. Their fatalistic perspective towards increasing health problems is another indicator. It is a remarkable result that after a major accident such as the Chernobyl Nuclear Power Plant, individuals do not act with food awareness and do not try to raise awareness even 37 years after the accident. Seminars and courses can be organized to increase food awareness of the society.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: elifkaymaz@subu.edu.tr (E. Kaymaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1351

GİRİŞ

Beslenme, bireyin sağlıklı ve üretken olması için gereklidir. Bu gereklilik, gıdaların önemini arttırmaktadır (Baysal, 2014: s.9; Girgin, 2019: s.12). Sağlıklı bir toplum ve nesiller için tüketicilerin gıdalar hakkında bilgi sahibi olması ve güvenli tercihler yapması önemli bir husustur (Kızılaslan & Kızılaslan, 2008: s.73; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015: s.200). Bilinçli tüketici, Topuzoğlu vd. (2007: s.257) araştırmasında "örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsurdur" şeklinde ifade edilmiştir. Ancak yapılan araştırmalar, (Özgül & Aksulu, 2006: s.2; Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Önsüz & İkiışık, 2007: s.257; Kaya Cebioğlu & Önal, 2018: s.26) tanımda yer alan ifadelerin aksine bireylerin gıda tercihlerinde bilinçli hareket etmediğini göstermektedir. Türkiye'de bireylerin gıda bilincini saptamak için Çernobil Nükleer Santrali önemli bir yer teşkil etmektedir. Çernobil Nükleer Santrali kazası, Hiroşima ve Nagazaki'ye atılan atom bombasından 200 katı etkiye sahip bir felakettir. Kazanın yaşandığı ve etkisini gösterdiği bölgelerde, gıda ürünleri radyasyon tehlikesiyle karşılaşmıştır. Bu durum, insan sağlığını risk altında bırakmıştır (Dönmez, 2018: s.812; Pflugbeil, Paulitz & Claussen, 2011: s.21,26). Türkiye de coğrafi konumu nedeniyle kazadan etkilenmiştir. Halkın ve yetkililerin gösterdiği davranışlar, ülkenin bu tür nükleer felaketlerde gıda bilincinin ortaya çıkarılması açısından örnek teşkil etmektedir. Çernobil Nükleer Santrali kazasının 37 yıl önce yaşanmış olsa da kazanın etkilerinin (Doğu Karadeniz'de sağlık problemlerinin artması) yeni yeni ortaya çıkması ve insanların kazaya ilişkin bilgi edinme imkânının artması (yapılan araştırmaların artması, iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması) araştırmayı güncel kılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Çernobil Nükleer Santrali

Çernobil Nükleer Santrali, 1970 ve 1983 yılları arasında Ukrayna'nın Kiev şehrinin yakınlarında inşa edilmiştir. Santral, 26 Nisan 1986 yılında saat 01:23'te gerçekleşen patlamalar ve günlerce süren yangınlardan zarar görerek kapatılmıştır (Kılıç, 2017: s.155, 156; Terzi, Yuvayapan & Başer, 2013: s.152). Kaza, reaktörün bakım sırasında durdurulmaması, düşük güçte çalıştırılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Reaktör, düşük güçte çalıştırıldığı sırada soğutma suyu bir anda azalmış, yakıt çubukları erimiştir. Buhar ve suyun, eriyen sıcak metalle temasa geçmesi patlamalara neden olmuştur (Mara, 2011: s.29).

Kaza sonucunda ortaya çıkan radyasyon, 28 Nisan 1986 tarihinde İsveç'te bulunan Forsmark Nükleer Santrali tarafından fark edilmiştir (Özemre, 2004). Radyasyonun birçok ülkeye yayılması, kazanın "dünyada yaşanan en kötü nükleer felaket" olarak yorumlanmasına neden olmuştur (Günalp, 2018: s.185). Sızıntıya engel olunabilmesi için Santral, beton duvarlarla örülmüştür. Ancak yıllar içerisinde betonda meydana gelen çatlaklar hâlâ bir risk unsuru oluşturmaktadır (Türkkan, 2006: s.48).

Çernobil Nükleer Santrali Kazasının İnsan Sağlığına Etkileri

Çernobil Nükleer Santrali'nde yaşanan patlama sonucunda iki kişi olay yerinde hayatını kaybetmiştir. Kazanın ortaya çıkardığı zararları önleyebilmek ve yangının diğer reaktörlere yayılmasını engellemek için pek çok kişi

santralde çalışmıştır. Ancak koruyucu giysiler giyilmemesi ve gerekli önlemlerin alınmaması çalışanların mide bulantısı, halsizlik gibi çeşitli rahatsızlıklar yaşamasına neden olmuştur. Ardından çalışanların derilerinde koyulaşma görülmüştür. Yangını söndürmekle görevli itfaiye ekibinden 29 kişi kazadan birkaç ay sonra, 18 kişi ise ilerleyen yıllarda vefat etmiştir (Günalp, 2017: s.186; Mara, 2011: s.42). Sovyetler Birliği, 1989 yılında yaptığı açıklamada Çernobil Nükleer Santrali'nde temizlik işleri için çalışan işçilerin yıllar içerisinde çeşitli sağlık problemleri nedeniyle vefat ettiğini belirtmiştir (Ingram, 2005: s.28). Hasta olan çalışanlar, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte ülkenin farklı bölgelerine taşınmıştır. Bu nedenle sağlık durumlarını incelenememiştir (Terzi vd., 2013: s.153).

Sinir Sistemi Hasarları

Nükleer kazalar sonucunda ortaya çıkan radyasyon, insan sinir sistemi üzerinde etki etmekte, beyinde birtakım organik değişikliklere sebep olmaktadır. Santral yakınlarında yaşamını sürdüren halk, bu dönemde baş ağrılarından şikâyet etmiş; ancak bu durumun bireylerin radyasyondan korkması nedeniyle gerçekleştiği düşünülmüştür (Pflugbeil vd., 2011: s.22).

Psikolojik Bozukluklar

Kazanın geç duyurulması, radyasyon ve etkileri hakkında yeterli düzeyde bilgi verilmemesi halkın yetkililere olan güvenini sarsmıştır. Bu durum "radyofobi" olarak da bilinen radyasyon korkusunu şiddetlendirmiş ve bireylerde psikolojik bozukluklara neden olmuştur. Sağlığının bozulduğunu, kısa sürede öleceğini, sevdiklerinin radyasyondan etkilenip sağlığını kaybedeceğini, doğacak çocukların sağlıksız olacağını düşünen bireylerde psikolojik rahatsızlıklar tespit edilmiştir. Depresyon ve intihara eğilim belirtileri gözlemlenmiştir (Türkkan, 2006: s.49; Pflugbeil vd., 2011: s.22).

Kalıtımsal Hastalıklar

Yüksek miktarda radyasyona maruz kalmak, bireyin DNA'larına hasar vermekte ve DNA yapısını değiştirmektedir. Kazanın gerçekleştiği bölgede yaşayan çocukların, yüksek oranda radyasyona maruz kalması da birtakım kalıtımsal hastalıklara neden olmuştur. Vücut ve organların büyümesinde yaşanan anormallikler bu sorunlardan bir tanesidir (Şahin, 2004: s.27; Yamashita & Thomas, 2017: s.18). Radyasyonun yayılma göstermesi, diğer ülkelerin de bu tür sorunlarla karşılaşmasına neden olmuştur. Sperling vd.'nin (1987) hazırladığı raporda, Batı Almanya'da Down Sendromlu doğan çocuk sayısında artış tespit etmiştir. Artışın sebebinin, Çernobil Nükleer Santrali'nde yaşanan kaza olduğu öne sürülmüştür.

Kanser ve Lösemi

Türkiye'de kazanın yaşandığı döneme ilişkin kanser vakalarına ulaşılamamıştır. Bu nedenle, Çernobil Nükleer Santral Kazasının insan sağlığına etkisi incelenememiştir. Kazanın, Rusya ve Ukrayna'nın çeşitli yerlerinde troid kanserini arttırdığı bilinmektedir. Özellikle Rusya'nın Belarus şehrinde, kazanın gerçekleştiği 1986 yılından itibaren tiroid kanseri vaka sayısında artış görülmüştür. Ukrayna ve Rusya'da 2004 yılına kadar 4000 çocukta troid kanseri tespit edilmiştir (Özgün, 2018: s.161).

Türkiye'de Çernobil Nükleer Santrali Kazasının Yiyecek Ürünlerine Yansımaları

Çernobil kazası sonucunda oluşan radyoaktif bulutlar, Bulgaristan ve Yunanistan gibi ülkelere hareket etmiş, Trakya'ya ardından Kırım Yarımadası'na ulaşmıştır. Bu noktadan sonra, bulutlar Karadeniz Bölgesi'ne geçiş

yapmıştır (Kara & Günay, 2013: s.35). Radyoaktif bulutların geçişi sırasında bölgede sağanak yağışlar yaşanmış ve bulutların taşıdığı radyoaktif parçacıklar toprağa, ekine geçmiştir. Doğu Karadeniz ve Trakya'da yetiştirilen fındık, tütün ve çay gibi ürünler, sağanak yağışlardan etkilenen ürünlerden olmuştur (Türkkan, 2006: s.51). Kazadan on gün sonra gerçekleştirilen radyasyon ölçümleri neticesinde, 8-10 microröntgen/saat olması gereken radyasyon seviyesi 30–40 microröntgen/saat olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, ihraç edilen ürünlere radyasyon ölçümü şartı getirilmiştir. Ürünlerde kabul edilebilir radyasyon seviyesi ise ülkelere göre değişmiştir. Kazanın gerçekleştiği yıl, Türkiye 600 berekel radyasyon limitine uygun ürünler ihraç edeceğini ifade etse de Suudi Arabistan ve Avusturya gibi ülkeler Türkiye ile gıda ticaretini bitirmiştir. Almanya ve İsviçre, Türkiye'den fındık, çay, tütün gibi ürünlerin ithalatını sonlandırmıştır. Ürünlerin gerek iç gerekse dış pazarda satışlarının zorlaşması, kazanın sadece çevre ve insan sağlığına değil, ülkenin ekonomisine de zarar verdiğini göstermiştir (Kılıç, 2017: s.170, 171).

Radyasyondan etkilenen bir başka ürün ise kekiktir. Türkiye, radyasyon ölçümlerinin yüksek (600.000 Bq/kg) çıkması nedeniyle kekik dış satımda ilk başta alıcı bulamamış daha sonra Fransa'ya ihraç edilmiştir. Dış ticaret yoluyla satışı yapılamayan ürünlerden biri de çaydır. Radyasyon oranının çok yüksek (12.500 Bq/kg) olduğu tespit edilen çaylar depolanmış ve 1993 yılında gömülerek yok edilmiştir (Türkkan, 2006: s.56, 57; Kara ve Günay, 2013: s.35).

Yöntem

Araştırmayla ilgili kaynakların sınırlı olması nedeniyle araştırmada nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların bilgi ve deneyimlerini paylaşmasıyla araştırmanın farklı boyutları incelenebilmiştir. Doğu Karadeniz'de yer alan illerin, diğer illere oranla kazadan daha fazla etkilenmiştir (Türkkan, 2006: s.51). Bu nedenle görüşmeler, Doğu Karadeniz'de yer alan Ordu, Rize ve Artvin il merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, araştırmacının soruları yanıtlayabileceğini düşündüğü bireylerle görüşmesine dayalı olarak gerçekleştirilen kasti (kararsak) örnekleme kullanılmıştır (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017: s.149). Kazanın gerçekleştiği dönemde 18 yaşından büyük olan kişiler araştırma için uygun görülmüştür. Neticesinde 16'sı kadın dokuzu erkek olmak üzere toplam 25 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada veri toplamı aracı olarak toplam dokuz açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Sorular literatürden hareketle oluşturulmuştur. Görüşmeler sırasında katılımcıların izniyle ses kaydı alınmıştır. Ses kaydına onay vermeyen bir katılımcının (K17) ifadeleri not edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Araştırmacının belirlediği ölçütler çerçevesinde özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 09/06/2023 tarihi ve 86441 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırma Gloserv 2021'de özet bildiri olarak yayınlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgileri ele alınmış ve görüşme formuyla elde edilen veriler incelenmiştir. Araştırma için sırasıyla; Ordu, Rize ve Artvin illeriyle görüşülmüştür. Bu nedenle bulgular bölümünde katılımcıların yanıtları bu sırayla analiz edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

İl	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
Ordu	K1	Kadın	62	Üniversite	Öğretmen (Emekli)
	K2	Kadın	53	Lise	Ev Hanımı
	K3	Kadın	52	Lise	Ev Hanımı
	K4	Kadın	50	Üniversite	Bankacı (Emekli)
	K5	Kadın	73	Üniversite	Öğretmen (Emekli)
	K6	Kadın	74	Üniversite	Öğretmen (Emekli)
	K7	Kadın	74	İlkokul	Ev Hanımı
	K8	Kadın	70	Lise	Ev Hanımı
	K9	Kadın	54	Lise	Ev Hanımı
Rize	K10	Erkek	60	İlkokul	Belediye (Emekli)
	K11	Erkek	61	Lise	Belediye (Emekli)
	K12	Erkek	53	Yüksekokul	Muhtar
	K13	Kadın	68	Okumamış	Ev Hanımı
	K14	Kadın	72	İlkokul	Simitçi
	K15	Kadın	52	İlkokul	Simitçi
Artvin	K16	Erkek	66	Ortaokul	Çay İşçisi (Emekli)
	K17	Kadın	53	Lise	Çay İşçisi (Emekli)
	K18	Erkek	53	Ortaokul	Çay İşçisi (Emekli)
	K19	Erkek	49	İlkokul	Çay İşçisi (Emekli)
	K20	Erkek	50	Lise	Çay İşçisi (Emekli)
	K21	Erkek	55	İlkokul	Tır Şoförü
	K22	Kadın	50	İlkokul	Ev Hanımı
	K23	Kadın	70	Okumamış	Ev Hanımı
	K24	Kadın	73	Okumamış	Ev Hanımı
	K25	Kadın	55	İlkokul	Ev Hanımı

Katılımcıların "Çernobil Nükleer Santrali kazasının yaşadığınız ilde gıda ürünlerini etkilediğini düşünüyor musunuz?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Ordu ilinde yaşayan dokuz, Rize ilinde yaşayan beş ve Artvin ilinde yaşayan 10 katılımcı Çernobil Nükleer Santrali kazasının yaşadığı ilde gıda ürünlerini etkilediğini düşünmektedir. Katılımcılardan K13 konuyla ilgili olarak gıdaların kazadan etkilendiğini bu dönemde hiçbir ürünün yetişmediğini belirtmiş ancak çok uzun zaman geçtiği için zarar görüp görmediğini tam olarak hatırlamadığını ifade etmiştir. Sonuç olarak toplamda 25 katılımcı da Çernobil Nükleer Santrali kazası sonucunda yaşadığı ilde gıda ürünlerinin etkilediğini düşünmektedir.

Ordu ilinde yaşayan kadın katılımcılardan K5: "Çernobil faciası olduğunda ben kumbaşında öğretmenlik yapıyordum. Kumbaşı deniz kenarındaydı. Etrafında bahçeler, yeşillikler, sebze bahçeleri vardı. O sene siyah böyle sebzelerin üzerinde lahana yapraklarında filan siyah nasıl desem leke gibi. O zaman dediler ki Çernobil faciasında yağmurla beraber düştüğü yerde lekeler oldu. O zaman biz marul filan almadık. Suya da geçti dediler. Meyvelere de geçti, elmalar da lekelendi" şeklindeki ifadesiyle kazanın gıda ürünleri üzerindeki etkilerden bahsetmiştir. Artvin ilinde yaşayan katılımcılardan K16, kazadan sonra 50-60 ton çayın deponun yanına gömüldüğünü, gömülen çayın çürüyerek yağmurlarla birlikte denize aktığını ifade etmiştir. Denize akan çayın, balıkları etkilediğini belirtmiştir.

Rize ilinde yaşayan katılımcılardan K12, kazadan sonra fasulye, lahana gibi ürünlerin yetişmediğini kazanın faturasını kendilerinin ödediğini ifade etmiştir. Artvin ilinde yaşayan katılımcılardan K21 de kazadan sonra her ürünün kalktığını, çaya dönüldüğünü belirtmiş aynı ilde yaşayan K19 etkilendiğini düşündüğünü ancak gıda ürünlerinden çayın etkilenmediğini vurgulamıştır. Artvin ilinde yaşayan bir diğer katılımcı K17 ise, etkilendiğini düşündüğünü ancak derecesini bilmediğini ifade etmiştir.

Katılımcıların "Düşünüyorsanız kazadan etkilenen ürünlerin tüketiminin zararlarına ilişkin bilgi sahibi olmaya çalıştınız mı?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Ordu ilinde yaşayan sekiz katılımcı bu konuda bir araştırma yapmadığını ifade ederken yalnızca bir katılımcı (K1), araştırma yaptığını ifade etmiştir. Katılımcılardan K4, o dönemde bir araştırma yapmadığını üniversiteye başladığında okuyup hakkında bilgi edindiğini ancak bu döneme kadar zaten etkilendiğini düşündüğü gıdaları tükettiğini yapılacak bir şeyin kalmadığını belirtmiştir. Rize ilinde yaşayan altı katılımcı ve Artvin ilinde yaşayan 10 katılımcı, herhangi bir araştırma yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak toplamda 24 katılımcının, kazaya ilişkin bir araştırma yapmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların araştırma yapmama nedenleri arasında çevreden edindikleri bilgileri yeterli görmeleri, kazadan çok sonra haberlerinin olması, bu konuda devletin zaten araştırma yaptığı düşüncesi yer almaktadır. Rize ilinde yaşayan K12: "Vatandaş olarak bizim yapabileceğimiz hiçbir şeyimiz yok. Bizi bilinçlendirecek olan sivil toplum örgütleridir, siyasi partilerdir. Bizim Rize'de de bunların hiçbiri yok. Biz kalmışız kendi halimizde Allah verdi diyoruz idare ediyoruz" şeklindeki ifadesiyle Rize halkının bilinçlendirilmediğini bu noktada araştırma vazifesinin kendilerinde değil sivil toplum örgütleri ve siyasi partilerde olduğunu belirtmiştir. Rize ilinde yaşayan K10: "Neyi araştırasın ya? Biz kızım neyi ya? Araştırdılar. Sorsan Çernobil'in çaya zararı varmış çaya ama biz zaten zararlı olanı tükettik. Sonradan bir kısım çayı gömdüler, imha ettiler" şeklindeki ifadesiyle kazaya ilişkin bilgilerin geç verildiğini o zamana kadar zaten ürünlerin tüketildiğini açıklamıştır.

Katılımcıların "Çernobil Nükleer Santrali kazasının yaşadığınız ilde gıda ürünlerini etkilediğini düşünüyorsanız bu konuda nasıl önlemler aldınız?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Görüşme formunda yer alan bu soru; "önlem aldım" ve "önlem almadım" şeklinde kategorize edilebilir. Ordu ilinde yaşayan yedi katılımcı (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K9), birtakım önlemler aldığını ifade ederken iki katılımcı (K4, K8) herhangi bir önlem almadığını ifade etmiştir. Rize ilinde yaşayan altı katılımcı ve Artvin ilinde yaşayan 10 katılımcı, önlem almadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak toplamda yedi katılımcı, Çernobil Nükleer Santrali Kazası sonucunda etkilendiğini düşündüğü gıda ürünlerine ilişkin önlemler alırken 18 katılımcı herhangi bir önlem almamıştır.

Katılımcıların aldığı önlemler ise şu şekildedir:

- Farklı yiyecekler tercih etmek (K1, K3)
- Kendi ürettikleri tarım ürünlerini kullanmak (K2, K7)
- Kuyu suyu kullanmak (K5)
- Sebzeleri daha fazla yıkamak (K6)
- Etkilendiğini düşündükleri ürünlerin tüketim sıklığını azaltmak (K6)
- Bilindik satıcılardan ürün temin etmek (K7, K9)

Önlem almayan Rize ilinde yaşayan erkek katılımcılardan K11: "Almadık. Rizeli ölse, çay içer. Çay bizim olmazsa, olmazımızdır" şeklindeki ifadesiyle alışkanlıklarından dolayı bir önlem alamadıklarını belirtmiştir. Artvin ilinde yaşayan kadın katılımcılardan K19, o dönemde sadece lahananın etkilendiğini bildiğini ve o dönemde lahananın yetişmemesi sebebiyle tüketemedikleri için önlem almalarına gerek duymadığını ifade etmiş, kendi bilgisi doğrultusunda önlem almamasının nedenini açıklamıştır. Ordu ilinde yaşayan katılımcılardan K8 de önlem

almamasına ilişkin "Almadım. Ne alabilirim ki? Ne gibi önlem alabilirim? Hiç kimse alamadığı gibi ben de alamadım" şeklindeki açıklamasıyla o dönemde kimsenin bir önlem alamadığını belirtmiştir.

Katılımcıların "Yaşadığınız ilde gıda ürünü üretiyorsanız bu dönemde bu ürünleri üretmeye devam ettiniz mi?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Görüşme formunda yer alan bu soru katılımcıların üretim yapıp yapmadıklarına göre sınıflandırılmıştır. Ordu ilinde yaşayan dört katılımcı (K2, K4, K6, K7) üretim yaparken beş katılımcı (K1, K3, K5, K8, K9) üretim yapmamaktadır. Üretim yapan dört katılımcı bu dönemde üretim yapmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Rize ilinde yaşayan iki katılımcı (K12, K15) üretim yapmamakta, dört katılımcı ise (K10, K11, K13, K14) üretim yapmaktadır. Üretim yapan katılımcılar, kazadan sonra üretim yapmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Artvin ilinde yaşayan iki katılımcı (K19, K21), üretim yapmamış, sekiz katılımcıysa (K16, K17, K18, K20, K22, K23, K24, K25) üretim yapmıştır. Üretim yapan katılımcıların, kazadan sonra üretime ara vermedikleri tespit edilmiştir. Toplamda üretim yapan 16 katılımcının 16'sının da bu dönemde üretime devam ettikleri tespit edilmiştir. Rize ilinde yaşayan K13 ve Artvin ilinde yaşayan K24'ün bu dönemde ürünlerin yetişmediğini ifade etmeleri dikkat çekmektedir. K13'ün"Evet evet evet tekrar dikilmiş. Baktılar olmadı tekrar dikilmiş tekrar yapılmış. Ama kimse bilemedi ki bu zehirdendir anlayamadılar" şeklindeki ifadesiyle yetişmemesinin sebebini anlayamadıklarını belirtmiştir.

Ordu ilinde yaşayan K2: "Ettik mecburen ettik. Tarlamız var. En azından daha doğal diye düşündük" şeklindeki ifadesiyle üretimin bir zaruriyet olduğunu vurgulamıştır. Rize ilinde yaşayan K11; "Ben çay işçisiyim. Çay topluyorum, yapıyorum, satıyorum. Ne bırakması devam etti çay. Bu Rize'yi çay ayakta tutuyor. Çay buranın olmazsa olmazı" şeklindeki ifadesiyle özellikle kazadan etkilendiği düşünülen ürünlerden çayın üretimine devam edildiği belirtmiştir. Çayın hem kendisinin hem de Rize halkının geçim kaynağı olması sebebiyle üretiminin bırakılmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların "Çernobil Nükleer Santrali kazasından etkilendiğini düşündüğünüz ürünleri (mısır, fındık) yiyecek üretiminde kullandınız mı?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Ordu ilinde yaşayan iki katılımcı (K1, K6) kazadan etkilendiğini düşündüğü ürünleri kullanmadığını belirtirken, K5 sadece marulu kullanmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların altısı, ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Rize ilinde yaşayan beş katılımcı (K10, K11, K12, K14, K15) ve Artvin ilinde yaşayan sekiz katılımcı (K16, K17, K18, K20, K21, K22, K23, K25), bu ürünleri yiyecek üretiminde kullandıklarını ifade etmiştir. Rize'de yaşayan K13, Artvin'de yaşayan K19 ve K24 bu dönemde mahsullerin yandığını belirtmiştir. Bu nedenle kazadan zarar gören ürünleri, o dönemde tüketmemiş olduklarını; ancak ürünler yetişmeye başladığında tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada K13'ün; "Yedik yemedik mi? Hiçbir şey yetişmedi ama bittiğinde yine yedik. O yılda ekilen her şey etkilemişti, fasulye kabak. O dönem etkilendi mahsul vermedi. Diktiğimiz mahsul kurumuş yanmış" şeklindeki ifadesi bu durumu destekler niteliktedir. Bu nedenle üç katılımcının (K13, K19, K24) ifadesi, yiyecek üretiminde bu ürünleri kullandıkları şeklinde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak toplamda dört katılımcı, ürünleri yiyecek üretiminde kullanmadıklarını, 22 katılımcı ise ürünleri kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların bu ürünleri tüketmesinin en önemli sebebi, Artvin ilinde yaşayan katılımcılardan K20'nin de ifade ettiği gibi zaruriyet olduğunu düşünmeleridir. K20 düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir: "Yemesen içmesen

yaşayamıyorsun. Yani şeysiz. Radyasyonsuz bir ürünümüz yok. Radyasyonsuz bir ürünümüz yok olsa tamam. Getirsinler biz buradakini tüketmeyelim ama yok".

Katılımcıların "Çernobil Nükleer Santrali kazası sonucunda yaşadığınız ilde halk gıda ürünlerine ilişkin (fındık, çay) nasıl bir davranış sergiledi?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Görüşme formunda yer alan bu soruya katılımcılar farklı yanıtlar vermişlerdir. Bu nedenle katılımcıların verdiği ifadeler tablolaştırılarak verilmiştir.

Tablo 2. Ordu İlinde Yaşayan Katılımcıların "Çernobil kazası sonucunda yaşadığınız ilde halk gıda ürünlerine ilişkin (fındık, çay) nasıl bir davranış sergiledi?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Katılımcı	İfadeler
K1	Hatırlıyorum. O zaman ben üstelik kendim hamileydim. Çok dikkat ettik çocuklarda etkisi olmasın diye. Ama biz okuduğumuz için zararlarını biliyorduk. Ama okumamış olan kişiler çok da önemsemediler. Üzerinde de durmadılar sanki hiçbir olmamış gibi normal hayatlarına devam ettiler. Görüyorduk. Hatta dalga geçiyorlardı öyle bir şey olamaz diye. O zamanın bakanı da çay içmişti biliyorsunuz. Çok da önemsememişlerdi açıkçası. Azınlıkta olan bir grup dikkat etti. Fazla değil
K2	Sadece benim görüşüm konuşmayla kaldı. Herkes kendi arasında bir şeyler paylaştı, düşündü. Dikkat eden etmiştir etmeyen etmemiştir.
K3	Halk isyan etmedi. Kaza konuşuldu, bitti. Her şeyi kabul ettiler.
K4	Hayır hatırlamıyorum, çünkü biz küçüktük. 80'li yıllar olması lazım.
K5	Valla hiç kimse bir tepki vermedi. Yalnızca bir tedirginlik oldu.
K6	Arkadaşlarımızla konuştuk konuştuk, boşuna konuştuk. Hiçbir şey yapan olmadı. Sonra çayları imha ettik dediler. Sonradan sürdüler piyasaya herkes yine içmeye etmeye başladı. Mecburen içmeye başladı. İlk sene korunuyorduk güya ama sonra bıraktık.
K7	İnsanlar çok da bilinçli değil.
K8	Halk da panikteydi ama kim ne yapacağını bilmediği için bir karara varılamadı. Allah ne derse o olacak diye karar verdik.
K9	Halk; "şunu yemeyelim bunu yemeyelim, bunda daha çokmuş" şeklinde konuştu. Bir şeyler yapmaya çalıştılar.

Ordu ilinde yaşayan katılımcılar K1, halkın bu durumu umursamadığını ifade ederken altı katılımcı bu dönemde konuşmalardan öteye gidilmediğini belirtmiştir. K9, halkın birtakım yiyecekleri tüketmediğini ifade etmiştir. K4, halkın davranışlarını hatırlamamıştır.

Tablo 3. Rize İlinde Yaşayan Katılımcıların "Çernobil kazası sonucunda yaşadığınız ilde halk gıda ürünlerine ilişkin (fındık, çay) nasıl bir davranış sergiledi?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Katılımcı	İfadeler
K10	Ne tepkisi? Şimdi kime tepki edeceksin. Karşında düşman yok ki, misilleme yapacaksın.
K11	Tepki gösterdi ama hükümete karşı yapılacak bir şey yok. Böyle bir yürüyüş, bir protesto olmadı yani. Sadece kahvede dertleştik. Böyle bilinçli bir şey olmadı. O zamanın bakanı çıktı "ben içiyorum" dedi. Hala kasetler var. Hiç çay satışında azalma olmadı.
K12	Gösterdi ama halkın gösterdiği tepkiden bir şey olmaz
K13	Demedi, duymadık, herkes yedi.
K14	Arkadaşlarımız hiçbir şey etmedi. Biz fırından ekmeği alıyorduk yiyorduk.
K15	Çernobilmiş mernobilmiş kimse bir şey demedi ki. Halkta bir şey demedi rahat rahat yedik. Artık onu büyüklerimiz, mesela yaşlılarımız veya belediyeden bir başkan olur da çıkar operadan bağırır "böyle böyle bir şey vardır dikkat etsin vatandaş". Eskiden böyle kötü bir şey olsa köylerde operalardan camilerden hocalara anons ettirirdi. Ama çarşıda böyle bir şey olmadı. Kimsenin haberi olmadı.

Rize ilinde yaşayan katılımcılardan K11 ve K12, halkın bu dönemde tepki oluşturduğunu ifade ederken dört katılımcı halkın herhangi bir tepki göstermediğini ifade etmiştir.

Tablo 4. Artvin İlinde Yaşayan Katılımcıların "Çernobil kazası sonucunda yaşadığınız ilde halk gıda ürünlerine ilişkin (fındık, çay) nasıl bir davranış sergiledi?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Katılımcı	İfadeler
K16	Şimdi ben merkezde oturuyorum ya fazla değilim yani bilmiyorum
K17	Sadece haberlerde dinledik. Çay gömüldü dikkat ettik. Ama yine de oluyor kontrol edemiyoruz.
K18	Hiçbir tepki gösterilmedi.
K19	Yok öyle bir tepki olmadı.
K20	Yani tepki devlet olarak. Kişisel bir şey yok da
K21	Çernobil kazasına o gün tepki gösterildi. Çay radyasyon içeriyor dediler, gömdüler. O çay, suya ve denize karıştı. Şu anda kimse denize girmiyor. Hopa'ya gidiyorlar. Burada şey yapmıyorlar. O günlerde burada miting yapıyorduk.
K22	Ne tepki verecek? Herkes aynı sözü söyledi. Bu olmasa, burada gömmese bu olmayacak diye. Ne fasulye oluyor ne doğru dürüst lahana oluyor. Kuruyorlar.
K23	Yok yok bir şey olmadı.
K24	Yok canım kızmadılar. Allah işiydi. Biz bilmiyorduk ki. Ne kızacaktılar?
K25	Herkes aynı diyordu. Herkes aynı lafı taşıyordu. Mısır olmadı, çaylarımız iyi olmadı. Bahçeye ekin ektik, bir şey alamadık.

Artvin ilinde yaşayan katılımcılardan K16, merkezde yaşadığı için bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. K21, halkın bir kesiminin kazadan 3- 5 yıl sonra tepki gösterdiğini belirtmiştir. Diğer yedi katılımcıysa, halkın herhangi bir davranış sergilemediğini ifade etmiştir.

Görüşme formunda yer alan bu soruya Ordu ilinde yaşayan yedi, Rize ilinde yaşayan dört ve Artvin ilinde yaşayan sekiz katılımcı olmak üzere toplamda 19 katılımcı halk tarafından herhangi bir tepki gösterilmediğini ifade etmiştir.

Katılımcıların "Çernobil kazasından sonra Karadeniz'de üretilen yiyeceklere ilişkin bakış açınızda bir değişme yaşandı mı?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Ordu ilinde yaşayan yedi katılımcı (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K9), yiyeceklere ilişkin bakış açılarının değiştiğini ifade ederken iki katılımcı (K4, K8) değişmediğini ifade etmiştir. Rize ilinde yaşayan altı katılımcı bir yiyeceklere ilişkin bakış açılarında bir değişme yaşamadıklarını belirtmiştir. Artvin ilinde yaşayan dokuz katılımcı, bir değişme yaşamadıklarını belirtmiş; ancak bir katılımcı (K18) tam anlamıyla bir değişme olmasa da biraz korku oluştuğunu ifade etmiştir. Toplamda sekiz katılımcı, yiyeceklere ilişkin bakış açılarının değiştiğini ifade ederken 17 katılımcı bir değişme yaşamadığını ifade etmiştir.

Ordu ilinde yaşayan katılımcılardan K2: "Değişti tabi değişti. Her şeye karşı hala da etkileri devam ediyordur diye düşünüyorum. Korkarak yiyoruz" şeklindeki ifadesiyle yiyeceklere karşı korku duyduğunu ve bu korkunun hala devam ettiğini belirtmiştir. Ordu ilinde yaşayan K5: "Tedirginlik oldu tabi yani. Tabi yedik. Çocuklar filan meyveleri yedik. Değişti değişti" şeklindeki ifadesiyle yiyeceklere karşı bakış açısının değiştiğini ancak tüketime devam ettiğini ifade etmiştir. Ordu ilinde yaşayan ve yiyeceklere karşı bakış açısı değişmeyen katılımcılardan K8: "Ben her zaman o zaman ya da şu anda kararım ne ise o kararda kalırım. Değişmedi. Çünkü bir yaşam tarzı vardır herkesin. Ama eğer birileri deseydi ki arkadaş bu çayı içmeyin ya da başka bir şeyi yemeyin mutlaka herkese uyardım bende" şeklindeki ifadesiyle kararlarına ve topluma sıkı sıkıya bağlı olduğu için görüşlerinde herhangi bir değişme yaşamadığını ifade etmiştir.

Artvin ilinde yaşayan K25, yiyeceklere ilişkin bakış açısının değişmemesinin nedeninin geçim derdi olduğunu ifade etmiş herkesin geçim derdinden dolayı hiçbir şey algılayamadığını vurgulamıştır. Artvin ilinde yaşayan bir başka katılımcı K24, ise etkilenmediğini özellikle o dönemde balıkların yenmemesine ilişkin yapılan uyarılara karşı çok sık olmasa da balık tükettiklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların "Yaşadığınız ilde sağlık problemlerindeki (troid kanseri, kalıtımsal rahatsızlık) artışlar bu ürünleri tüketiminizde bir çekimserlik yaşamanıza neden oldu mu?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Ordu ilinde yaşayan altı katılımcı, sağlık problemlerindeki artışların gıda ürünlerinde çekimserlik yaşamasına neden olduğunu ifade ederken üç katılımcı (K4, K5, K8) çekimserlik yaşamadığını belirtmiştir. Rize ilinde yaşayan altı katılımcı, sağlık problemlerindeki artışların gıda ürünlerine ilişkin çekimserlik yaşamadığını ifade etmiştir. Artvin ilinde yaşayan sekiz katılımcı, bu durumdan etkilemediğini, iki katılımcıysa (K17, K19) çekimserlik yaşadığını belirtmiştir.

Ordu ilinde yaşayan katılımcılardan K8, "Kim ne olursa biz de o öyle oluruz. Ben öyle düşündüm. Kime ne olursa, bize de olur. Kaçış yok. Ölüm buysa bundan kaçış yok hiç kimse kaçamadığı gibi bizde kaçamayız. Ama düşünecek olursak son senelerde ölüm olayları çok fazla. Kanser oranları çok fazla" şeklindeki ifadesiyle kaderci bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Bakış açısında bir değişme yaşamadığı görülmektedir.

Rize ilinde yaşayan katılımcılardan K11: "Zaman zaman tabi konuşuyoruz 'Çernobil'in etkileri nedeniyle bir genç arkadaş kanser oldu' şeklinde. Halk dilinde kahvede sokakta konuşuyoruz. Çernobil oldu, zararları çok oldu. Ama tabi bu birden değil, kademe kademe oldu. Onun için diyoruz ki 'O zaten ölecekti günü bitmişti. Onun sayısı nefesi o kadarmış'" ifadesiyle kazanın etkisini yıllar içerisinde göstermesi ve etkilenen bireylerin bu süre zarfında yaşlanması sebebiyle kişilerin ölümlerinin doğal karşılandığını belirtmiştir. Benzer bir görüşe sahip Rize ilinde yaşayan bir başka katılımcı K10, yaşanan kanser olaylarının yemeklerle ilgili olmadığını belirtmiş "sırası gelen gidiyor" ifadesiyle kişilerin zaten öleceğini ifade etmiştir.

Rize ilinde yaşayan katılımcılardan K12, hastaneye gitmeye korktuğunu, Rize'de bulunan kanser hastanesinde boş bir yatağın bile olmadığını ifade etmiştir. Hastaneye gidip kanser teşhisi konulmayan insanın bulunmadığını vurgulamıştır. Katılımcının bu düşüncelerine rağmen gıda ürünlerinde çekimserlik yaşamaması dikkat çekmektedir. Rize ilinde yaşayan bir başka katılımcı K14, Artvin ilinde yaşayan K21 ve K25, kanser nedeniyle yakın çevrelerinde vefat eden kişilerin bulunduğunu ifade etmiştir. Ancak gıda ürünlerine karşı bir çekimserlik yaşamadıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların "O dönemde devlet yetkililerin açıklamaları veya gazetelerde yer alan haberler bu ürünleri tüketiminizde değişime sebep oldu mu?" Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Ordu ilinde yaşayan altı katılımcı, o dönemde devlet yetkililerin açıklamaları veya gazetelerde yer alan haberlere güvenmediklerini belirtmiştir. Bu nedenle, gıda tüketimlerinde bir değişim yaşanmamıştır. Ordu ilinde yaşayan üç katılımcı (K4, K7, K8), bu dönemde yetkililerin ve basının uyarılarda bulunmaması nedeniyle etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Rize ilinde yaşayan üç katılımcı, devlet yetkililerin açıklamaları veya gazetelerde yer alan haberlerden etkilenmediğini ifade ederken bir (K13) katılımcı o dönemde iletişim aracına ulaşamadıkları için etkilenmediği ifade etmiştir. İki katılımcı (K14, K15) ise haberlerde görmediği için etkilenmediğini açıklamıştır. Artvin ilinde yaşayan dokuz katılımcı etkilenmediğini ifade etmiş, bir katılımcı (K20) çok olmasa da etkilendiğini belirtmiştir.

Yetkililerin, kazanın etkilerine ilişkin bilgileri bireylere geç iletmesi önemli bir noktadır. Ordu ilinde yaşayan kadın katılımcılardan K7 bu durumu: "O devirde çok söylemediler kızım. O zaman çok söylenmedi. Bir kere en çok çay içiliyordu, en fazla çay zararlıymış. Sonra sonra yani söylendi. Hep saklamışlar" şeklindeki ifadeleriyle belirtmiştir. Ordu ilinde yaşayan K8: "Yapmadım yapmadım. Ne yapabilirim ki? Ama şöyle bir televizyonda,

gazetede, radyoda denseydi ki halka şu şunu tüketmeyin ya da bunu böyle deseydi uyardım" şeklindeki ifadesiyle etkilenen ürünleri tükettiğini; ancak konuyla ilgili bilgilendirilmiş olsaydı bu ürünleri tüketmeyebileceğini ifade etmiştir. Rize ilinde yaşayan K15 de "bilseydim asla yemezdim" ifadesiyle bilgi sahibi olsa kazadan etkilenen ürünleri tüketmeyeceğini vurgulamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda, Çernobil Nükleer Santrali kazasının etkilerinin katılımcılar tarafından önemsenmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların kazanın ardında gıda ürünlerini etkilendiğini bilmelerine rağmen ürünlerin zararına ilişkin bilgi edinmek için çaba göstermemesi, önlem almaması, ürünlerin üretim ve tüketimine devam etmesi, halkın konuya ilişkin herhangi bir tepki göstermemesi bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca bölgede sağlık problemlerinin artması katılımcıların ürün tüketimine etki etmemiştir. Bu noktada bireylerin kaderci yaklaşımı, bölgedeki ürünleri tüketmek mecburiyetinde hissetmeleri, alışkanlıklarından vazgeçememeleri etkilidir. Diğer araştırmalarda da gıdaya erişimde engeller yaşayan bireylerle kaderci yaklaşım arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Grobler, 2016; Unusan, 2006).

Ordu ilinde yaşayan katılımcılardan yalnızca birinin kazaya ilişkin araştırma yapması, yedi katılımcının birtakım önlemler alması, üç katılımcının bazı ürünleri yiyecek üretiminde kullanmaması, yedi katılımcının ürünlere ilişkin bakış açılarının değişmesi ve altı katılımcının artan sağlık sorunları nedeniyle ürünlere ilişkin çekimserlik yaşaması dikkat çekicidir. Bu durum; Ordu ilinde yaşayan katılımcıların Rize ve Artvin illerinde yaşayan katılımcılara oranla daha bilinçli olduğunu düşündürmektedir. Özellikle ürünleri tüketmeyerek çeşitli önlemler alan Ordu ilinde yaşayan K1, K5, K6'nın öğretmenlik mesleğini icra etmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Eğitim seviyesinin artmasıyla bireylerin gıdalara yönelik bilincinin arttığı ifade edilebilir (Bektas, Miran, Uysal & Gunden, 2011; Bornkessel, Bröring, Omta & Van Trijp, 2014; Eljamay, ALsheek, Al Awkally & Elmesoury, 2022).

Katılımcıların ifadelerinden hareketle üzerinde durulması gereken bir başka konuysa yetkililerin açıklamaları ve haberlerine karşı duyulan güvensizliktir. Yetkililerin, kazanın etkilerine karşı halkı bilinçlendirmemesi güvensizliğin başlıca sebebidir. Araştırma sonucunda geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Bireylerin gıdalara daha bilinçli yaklaşmasını sağlamak adına kurslar, seminerler düzenlenmelidir.
- Bireylerin gıdalara ilişkin haberlerde yetkililere ve haberlere güvenmemesinin sebebi detaylı bir şekilde araştırılabilir.
- Çernobil Nükleer Santrali kazasında olduğu gibi gıda ürünlerine etki eden kazalar, doğal afetler bir başka örnek olay olarak araştırılabilir.

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 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 09/06/2023 tarihi ve 86441 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Baysal, A. (2014). *Beslenme*. Hatiboğlu, Ankara.

Bektas, Z. K., Miran, B., Uysal, O. K. & Gunden, C. (2011). Consumer awareness for food safety in Turkey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science,* 17(4), 470-483.

Biersack, J. H. & Grünwald, F. (2005). *Thyroid Cancer*. Springer, Germany.

Bornkessel, S., Bröring, S., Omta, S. O. & van Trijp, H. (2014). What determines ingredient awareness of consumers? A study on ten functional food ingredients. *Food Quality and Preference,* 32, 330-339.

Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Dönmez, N. (2018). Yazılı Basında Risk Tasarımı: Çernobil Nükleer Santrali Kazasına İlişkin Haberlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 811-830.

Eljamay, S. M., ALsheek, A. M. A., Al Awkally, N. A. M. & Elmesoury, S. Y. (2022). The Awareness of Housewives on the Quality of Healthy Food. *Indonesian Journal of Innovation and Applied Sciences (IJIAS)*, 2(3), 212-218.

Girgin, G.K. (2019). *Tüketicilerin Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışlarının Belirlenmesi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Grobler, W. C. (2016). Perceptions of poverty: a study of food secure and food insecure households in an urban area in South Africa. *Procedia Economics and Finance,* 35, 224-231.

Günalp, B. (2017). Dünyada ve Ülkemizde Nükleer ve Radyolojik Kazaların Tarihçesi. *Nucl Med Semin*, 3, 184-188.

Ingram, S.W. (2005). The Chernobyl Nuclear Disaster. *Facts On File*, New York.

Kara, P.Ö. & Günay, E.C. (2013). Çernobil Kazası ve Etkileri. *Lokman Hekim Journal*, 3(2), 31-36.

Kaya Cebioğlu, İ. & Önal, A.E. (2018). Gıda Katkı Maddesi İçeren Bazı Besinlerin Tüketiminin ve Sağlığa Etkilerinin Araştırılması: Gıdaların Risk Analizi. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 21-35.

Kılıç, N. (2017). Çevre ve Dış Politika İlişkisi: Çernobil Kazası ve Türk Dış Politikasına Yansıması. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 151-179.

Kızılaslan, N. & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74

Mara, W. (2011). *The Chernobyl Disaster*. Marshall Cavendish Corporation, New York.

Özemre, A.Y. (2004). *Çernobil Komplosu*. Bilge Yayıncılık, İstanbul.

Özgül, E. & Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Review,* 6 (1), 1-10.

Özgün, C. (2018). Doğu Karadeniz Bölgesinde Çevre Krizleri: Fırtına Vadisi Hes İptali Ve Çernobil Felaketi. *I. Bozok Uluslararası Siyaset Bilimi Kongresi* "Geçmişten Günümüze Yerel, Bölgesel ve Küresel Krizler". Yozgat Bozok Üniversitesi.

Pflugbeil, S., Claussen, A. & Schmitz-Feuerhake, I. (2011). Ç*ernobil'in İnsan Sağlığına Etkileri: Reaktör Felaketinden 25 Yıl Sonra* (Çev.: Adıgüzel, H.). Nükleer Savaşın Önlenmesi İçin Uluslararası Hekimler Birliği (IPPNW) Almanya Şubesi Raporu, Almanya.

Şahin, Ü. (2004). *Dünya Nükleer Endüstrisinin Durumu Raporu 2004*. Yeşiller Türkiye, İstanbul.

Terzi, C., Yuvayapan, E. & Başer, E. (2013). *Kapitalizm Kıskacında Doğa, Toplum ve Bilim*. Yordam Kitap Basın ve Yayın, İstanbul.

Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. & İkiışık, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 253-258.

Türkkan, A. (2006). *"Çernobil Nükleer Santral Kazasının Türkiye'ye Etkisi" Çernobil Nükleer Kazası Sonrası Türkiye'de Kanser*. Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara.

Unusan, N. (2006). Linkage between stress and fruit and vegetable intake among university students: an empirical analysis on Turkish students. *Nutrition Research*, 26(8), 385-390.

Ustaahmetoğlu, T. & Toklu, İ.T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(11), 197-211.

Yamashita, S. & Thomas, G. (2017). *Thyroid Cancer and Nuclear Accidents: Long- Term Aftereffects of Chernobyl and Fukushima*. Elsevier, United Kingdom.

A Study on Food Awareness of Individuals in Turkey: The Case of Chernobyl

Elif KAYMAZ

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/ Türkiye

Şevki ULEMA

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/ Türkiye

Extended Summary

After this accident, which is said to have 200 times the impact of the atomic bombs dropped on Hiroshima and Nagasaki, and which is known to cause cancer, psychological disorders and hereditary diseases, the behavior of the individuals in the affected region towards food is considered to be very important because it represents Turkey's food awareness. For this reason, this research was carried out in order to determine the awareness of individuals about food with the example of the Chernobyl Nuclear Accident. At this point, although the Chernobyl Nuclear Power Plant accident happened 37 years ago, the effects of the accident (increased health problems in the Eastern Black Sea Region) and the increase in the opportunity of people to obtain information about the accident (increase in researches, development and spread of communication tools) keeps it up to date.

Due to the limited resources on the subject, semi-structured interview technique, which is included in the qualitative research method, was used in the research. In this way, different dimensions of the research could be examined by sharing the knowledge and experiences of the participants.

As a result of the researches, it was determined that the provinces in the Eastern Black Sea Region were affected more than the other provinces (Türkkan, 2006: p.51). For this reason, it was deemed appropriate to hold the talks in the provinces of Ordu, Rize and Artvin in the Eastern Black Sea Region. In the research, deliberate sampling, which is based on the researcher's interviews with individuals whom he thinks can answer the questions, was used (Coşkun et al., 2017: p.149). As a result of the interviews, a total of 25 participants, 16 women and 9 men, were reached.

In the research, a semi-structured interview form was prepared as a data collection tool. The interview form consists of a total of 9 open-ended questions. Audio recordings were taken during the interviews with the permission of the participants. The statements of a participant (K17) who did not approve of the audio recording were noted. The obtained data were analyzed with descriptive analysis. It was summarized and interpreted within the framework of the criteria determined by the researcher.

In the study, in which the consciousness of individuals about food was tried to be determined with the example of the Chernobyl Nuclear Accident, the results were obtained from the answers of the individuals to the interview form. Looking at the results, it was seen that 25 participants thought that the food products in the district they lived in were affected as a result of the Chernobyl Nuclear Power Plant accident. However, although they thought that they were affected by the accident, it was determined that only one participant (P1) living in Ordu province did research on the subject at that time, while the other 24 participants did not do any research at that time. Even 37 years after the accident, only K1 and P4 of the participants made research on the subject, which suggests that individuals do not make an effort to raise awareness.

Although the participants thought that the food was affected by the accident, there were 2 participants (K4 and K8) living in Ordu, 6 participants living in Rize, and 10 participants living in Artvin, except for 7 participants (K1, C2, K3, K5, K6, K7, K9) living in Ordu. It is noteworthy that a total of 18 participants did not take any precautions.

In the interview form, in the question asked to determine whether the food products they thought were affected at that time were produced, it was seen that 4 of the 16 participants living in Ordu, 4 living in Rize and 8 living in Artvin made production, and 16 of the 16 participants continued production without interruption. At the same time, a total of 22 participants, 6 living in Ordu, 6 living in Rize, and 10 living in Artvin, stated that they use the products they think they are affected by in food production in the question asked to determine whether the products they think are affected by the participants. Considering that all participants (25) stated that the food products in the district they lived in were affected as a result of the Chernobyl Nuclear Power Plant accident, the fact that 16 of the 16 participants continued production and 22 participants used the products they thought were affected in food production, which shows that the effects of the accident were not taken into account in this period.

As a result of the Chernobyl accident, in the question asked to determine the behavior of the people in the district where the participants lived, 7 in Ordu province, 4 in Rize province and 8 in Artvin province, a total of 19 participants stated that the people did not show any reaction. At this point, it was stated that the public did not go further than the speeches. P4 stated that she did not remember because she was a child during this period, while P16 stated that she did not have any information about it because she lived in the center. A total of 5 participants, 1 from Ordu, 2 from Rize (K11 and K12), and 2 from Artvin (K20, K21), stated that the public reacted during this period.

In the question asked to determine whether their perspectives on the products they thought were affected after the accident, 2 participants (P4, F8) living in Ordu, 6 participants living in Rize and 9 participants in Artvin, a total of 17 participants stated that they did not experience a change in their perspectives on food. At this point, it is seen that the change in the perspectives of the participants living in Ordu province about the products is higher than in other provinces. Although 8 participants (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K9, K18) who participated in the research stated that their perspectives on products changed and they approached products with uneasiness and fear, it is seen that only K1 and K6 among these participants do not consume these products. In this case, it was determined that the participants consumed the products even though they felt uneasiness and fear.

Except for K10, 24 participants stated that there was an increase in health problems in the district where they lived and they thought that this situation was caused by the Chernobyl Nuclear Power Plant accident. However, except for 6 participants (K1, K2, K3, K6, K7, K9) living in Ordu and 2 participants (K17, K19) living in Artvin, it was determined that the other 17 participants did not have any hesitation in their consumption of products. Although cancer cases were seen in their close circles, especially in K14 living in Rize and K21 and K25 living in Artvin, it was observed that there was no abstention for the products.

Finally, in the last question of the research, it was tried to determine whether the statements of the state officials or the news in the newspapers caused a change in the consumption of the products of the participants. 6 participants living in Ordu, 3 participants living in Rize, and 9 participants living in Artvin stated that there was no change in food consumption because they did not trust the statements of the state officials or the news in the newspapers that products could be consumed. 3 participants (P4, K7, P8) living in Ordu and 2 participants (P14, P15) living in Rize

stated that they were not affected because the accident was not included in the news. K13, one of the participants living in Rize, stated that they were not affected because they could not reach the communication tool at that time.

Considering the provinces in the study, it can be stated that the participants living in Ordu province are more conscious than the provinces of Rize and Artvin. Although 6 of the 6 participants living in Rize think that the Chernobyl Nuclear Power Plant accident affected food products, they did not investigate the damage of the accident to the products, did not take precautions, did not take a break in this period, the products were used in food production, their perspectives on food did not change, the products of the increase in health problems. The fact that it does not cause abstention in consumption supports this situation. When the participants living in Artvin are examined, it is seen that 10 of the 10 participants think that the Chernobyl Nuclear Power Plant accident affected food products. However, it was observed that the participants on the subject did not conduct research, did not take any precautions, the producers of the products continued to produce, and the consumption of the products they thought to be affected continued. It was determined that only the male participants K18's perspective on the products changed and the female participants K17 and the male participants K19 abstained from the products due to increasing health problems, but this situation did not cause a change in the product consumption of the participants.

Among the female participants living in Ordu province, K1 conducted research on the accident, K1, K2, K3, K5, K6, K7, K9 took some precautions, K1, K5, K6 did not use some products in food production, K1, K2, K3, P5 , K6, K7, K9's changing perspectives on products and K1, K2, K3, K6, K7, K9's abstention about products due to increasing health problems make us think that the participants living in Ordu province are more conscious than the participants living in other provinces. At this point, it is thought that P1, K5, K6, who take various precautions by not consuming products, are effective in performing the teaching profession.

It is remarkable that one of the participants living in Ordu made a research about the accident, seven participants took some precautions, three participants did not use some products in food production, seven participants' perspectives on products changed, and six participants abstained from products due to increasing health problems. This situation; It suggests that the participants living in Ordu province are more conscious than the participants living in Rize and Artvin provinces. At this point, it is thought that P1, K5, K6, who take various precautions by not consuming products, are effective in performing the teaching profession. It can be stated that the awareness of individuals towards food increases with the increase in education level (Bektas, Miran, Uysal, & Gunden, 2011; Bornkessel, Bröring, Omta, & Van Trijp, 2014; Eljamay, ALsheek, Al Awkally, & Elmesoury, 2022).

Another issue that should be emphasized based on the statements of the participants is the distrust of the participants towards the statements of the authorities and the news. It is seen that the authorities did not do enough to raise awareness of the public, causing insecurity due to the failure of the accident in the early days. The recommendations developed as a result of the research are as follows:

- Courses and seminars should be organized in order to enable individuals to approach food more consciously.
- The reason why individuals do not trust the authorities and news about food can be investigated in detail.
- Accidents and natural disasters affecting food products, such as the Chernobyl Nuclear Power Plant accident, can be investigated as another case study.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.06.2023-E.86607

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-86607 09.06.2023
Konu : Etik Kurul Kararı 32/35 "Arş. Gör. Elif KAYMAZ"

Sayın Elif KAYMAZ

Etik Kurulu'nun 09/06/2023 tarih ve 32 No'lu toplantısında almış olduğu otuzbeşinci maddesine (madde 35) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 35 - Arş. Gör. Elif KAYMAZ'ın 09/06/2023 tarihli ve 86441 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Elemanı **Arş. Gör. Elif KAYMAZ**'ın hazırladığı **"Çernobil Felaketi Sonrası Gıda Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Örneği Türkiye"** başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna toplantıya katılan kurul üyelerinin oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru Dilekçesi ve Ekleri (10 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik İmza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu :BSCB09UEY4 Pin Kodu :93962
Belge Takip Adresi : https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?eD=BSCB09UEY4&eS=86607

Adres:Etik Kurulu
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr
Kep Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

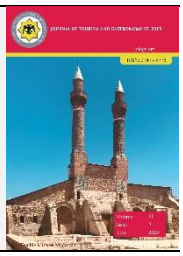
Bilgi için: Esma Nur ERDEM
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kapadokya Bölgesindeki Şeflerin Füzyon Mutfak Bilgi Düzeyleri ve Kullanım Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma (A Study on Knowledge Level and Usage Frequency of Fusion Cuisine by Chefs in Cappadocia Region)

*** Gülseli EVLİYAOĞLU** [a], **Emrah KESKİN** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.08.2023

Kabul Tarihi: 26.12.2023

Anahtar Kelimeler

Füzyon mutfak

Kapadokya

Mutfak uygulamaları

Öz

Füzyon mutfak, farklı kültürlerin mutfak geleneklerini birleştirerek yeni ve benzersiz lezzetler yaratmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Göç, küreselleşme ve kültürel etkileşim gibi faktörler, füzyon mutfağın kökenlerini oluşturur. Bu yaklaşım, geleneksel tarifleri ve pişirme tekniklerini bir araya getirerek mutfağa yenilik kazandırır. Füzyon mutfağın popülerliği, insanların yeni ve farklı lezzetler keşfetme isteğiyle artmıştır. Restoranlar, şeflerin yaratıcılığını kullanarak farklı kültürlerden esinlenen menüler sunar. Füzyon mutfağın gelişimi, gastronomi biliminin ilerlemesiyle birlikte yiyecek ve içecek üretiminin çeşitlenmesini ve ticari değerini artırmıştır. Bu çalışmada, Kapadokya bölgesinde çalışan şeflerin füzyon mutfak bilgi düzeylerinin ve bu uygulamayı mutfaklarında kullanma sıklıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılarak Kapadokya bölgesinde çalışan 18 mutfak şefi ile görüşülmüştür. Turistik açıdan önemli bir bölge olması ve bölgede çok sayıda restoran ve otel bulunması sebebiyle araştırma bölgesi olarak Kapadokya bölgesi seçilmiştir. Aynı zamanda bu bölgede mutfak şefi sayısı oldukça fazla olduğundan, araştırmaya önemli katkıları olabileceği düşünülmüştür. Çalışma sonucunda Kapadokya bölgesindeki şeflerin füzyon mutfak kavramına hakim oldukları fakat füzyon mutfak ürünlerine menülerinde yeterince yer vermedikleri belirlenmiştir.

Keywords

Fusion cuisine

Cappadocia

Culinary applications

Abstract

Fusion cuisine is an approach that aims to create new and unique flavors by combining the culinary traditions of different cultures. Factors such as migration, globalization and cultural interaction are the origins of fusion cuisine. This approach brings innovation to cuisine by combining traditional recipes and cooking techniques. The popularity of fusion cuisine has increased with people's desire to discover new and different flavors. Restaurants offer menus inspired by different cultures, using the creativity of chefs. The development of fusion cuisine has increased the diversification and commercial value of food and beverage production with the advancement of gastronomy science. In this study, it was aimed to determine the level of fusion cuisine knowledge of chefs working in the Cappadocia region and the frequency of using this practice in their kitchens. For this purpose, 18 chefs working in the Cappadocia region were interviewed using the interview technique, one of the qualitative research methods. Cappadocia region was chosen as the research region because it is an important touristic region and there are many restaurants and hotels in the region. At the same time, since the number of chefs in this region is quite high, it was thought that they could make important contributions to the research. As a result of the study, it was determined that the chefs in the Cappadocia region are familiar with the concept of fusion cuisine, but they do not include fusion cuisine products in their menus sufficiently.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gulsievliyaoglu@gmail.com (G. Evliyaoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1352

GİRİŞ

Toplumun kültürel özelliklerini yansıtan maddi ve manevi değerler arasında mutfak önemli yere sahiptir. Coğrafi konum, üretim yöntemleri, tarihsel gelişim, ekonomik, politik ve kültürel ilişkiler, inançlar ve etnik yapı yöresel yemek anlayışını doğrudan etkilemektedir (Altunsaban vd., 2016). Yemek kültürü, bir toplumun beslenme biçimini, bunun için kullandığı yiyecek ve içecekleri, bu besinlerin elde ediliş biçimini, saklama koşullarını ve hazırlanış biçimlerini ifade eder (Albayrak, 2013).

Orta Çağ'dan günümüze kadar geçen süreçte yaşanan göç, sanayileşme ve teknolojik gelişmeye bağlı olarak çeşitli toplumsal değişimler, ülkelerin ve bölgelerin yemek kültürlerinde farklılaşmaya yol açmıştır. Meydana gelen bu farklılaşma dünya mutfaklarının küreselleşmesini sağlasa da gastronomi alanında yeni mutfak akımlarının gelişmesine de etki etmiştir (Hall & Mitchell, 2003). Bu mutfak trendlerinden birisi olan füzyon mutfak, en az iki mutfağın malzemelerini, baharatlarını ve kendine özgü tekniklerini bir araya getirerek bambaşka bir yemek meydana getirme olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde füzyon mutfak, yiyecek ve içecek endüstrisinde de bir ürün geliştirme stratejisi olarak kullanılmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, pazarlama stratejilerinde avantaj sağlamak için farklı kültürlere ait ürünleri bir araya getirerek ve farklı sunumlarla zenginleştirerek sundukları füzyon mutfak ürünleri sayesinde öne çıkmaktadır. (Doğdubay vd., 2007). Çünkü bu işletmeler stratejik konumlarını ve pazardaki varlıklarını sürdürmek için yeni ürünler geliştirmek zorundadır (Samen, 2008). Ayrıca, yerel mutfak kültürünün turistleri etkilemesi, yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde büyük bir avantaj elde etmesine katkı sağlamıştır (Hacıoğlu vd., 2009).

Füzyon mutfak, şeflere yaratıcılık ve özgünlük sağlayan, farklı kültürlerin mutfakları arasında köprü kurarak yeni tarifler ve tatlar yaratmaya imkan sunan bir mutfaktır. Füzyon mutfak yaklaşımı dünyanın farklı bölgelerinden geleneksel yemekleri bir araya getirerek kültürel çeşitliliği güçlendirmektedir. Bu durum, kültürler arasındaki diyaloğun gelişmesine katkı sağlar ve insanları yeni tatlar ve deneyimlerle tanıştırır. Geleneksel yemeklerde kullanılmayan veya nadiren kullanılan malzemelerin eklenmesini sağlayarak malzeme çeşitliliğinin artırılmasına ve böylelikle, daha geniş bir lezzet çeşitliliğinin meydana gelmesine bunun yanı sıra yeni aromaların keşfedilmesine olanak tanır (Ayduğ vd., 2020).

İlgili literatürde turistlerin yiyecek tüketim tercihleri ile tatil yeri tercihleri arasında ilişki olduğunu ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Bessière, 1998; Hall & Mitchell, 2001; Hall & Sharples, 2004; Cohen & Avieli, 2004; Okumuş vd., 2007; McKercher vd., 2008). Lan ve arkadaşları (2012), gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin gittikleri destinasyonlarda yeni tatlar aradıklarını, yeni deneyimler kazanmak istediklerini ve farklı konseptlerde yemek deneyimi yaşamayı istediklerini tespit etmiştir. Bu noktada turistleri bir destinasyona çekmek, yeni ve farklı yemek deneyimleri yaşatmak için füzyon mutfak uygulamalarının oldukça önemli olduğu ve bu yeni akımın o destinasyona olan talebi artırabileceği vurgulanmaktadır (Can vd., 2012; Erdem vd., 2012; Öngel, 2015). Aynı şekilde Staiff ve Bushell (2013), restoranlarda füzyon mutfağı uygulamalarının turistleri destinasyona çekmede etkili bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca füzyon mutfak akımının şeflerin yaratıcılığını geliştirerek yeni ve çeşitli yemeklerin gün yüzüne çıkmasına katkı sağladığı da ifade edilmektedir (Janer, 2007).

Füzyon mutfak ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Erdem ve Akyürek (2018), Türkiye'nin zengin mutfak kültürünün, füzyon mutfak için oldukça geniş bir yelpazede fırsatlar yarattığını belirtmiştir. Türkiye'deki restoranlar genellikle Uzak Doğu mutfağını Batı ve Avrupa mutfağıyla, Türk mutfağını İskandinav, Avrupa ve Akdeniz

mutfaklarıyla sentezleyerek menülerinde füzyon mutfağa yer vermektedir. Ayduğ ve arkadaşlarının (2020) çalışmasına göre, Çanakkale ilinde görüşülen şeflerin bir kısmının, Çanakkale'de yöresel ürün çeşitliliği ve kalitesi dikkate alınarak füzyon mutfağa uygun ürünlerin oluşturulabileceği görüşünde oldukları belirtilmiştir. Bunun yanı sıra bazı şefler, Çanakkale'nin yerel ürünlerinin, Uzak Doğu ülkelerinin teknikleriyle ve İtalya'nın geleneksel tarifleriyle uyumlu olabileceğini belirtmiştir.

Hazırlanan bu çalışma ise, Kapadokya bölgesindeki şeflerin füzyon mutfağa ilişkin bilgi düzeylerini ve deneyimlerini, aynı zamanda bu bölgedeki restoranlar ve mutfaklarda füzyon mutfak tariflerinin ne sıklıkla kullanıldığını belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmada ayrıca, Kapadokya'daki şeflerin füzyon mutfak trendine uyum sağlama düzeyleri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, Kapadokya bölgesindeki şeflerin füzyon mutfağa ilişkin bilgi düzeylerini, deneyimlerini ve uygulamalarını ortaya koyarak, Türkiye'deki füzyon mutfak uygulamlarına dair daha kapsamlı bir bakış açısı sağlayacaktır. Ayrıca, Kapadokya bölgesindeki restoranlarda füzyon mutfak tariflerinin ne sıklıkla kullanıldığını belirleyerek, bu bölgenin füzyon mutfak turizmi açısından potansiyelini ortaya koyacaktır. Çalışma aynı zamanda, Kapadokya bölgesinin füzyon mutfak turizmi açısından potansiyelini ortaya koyarak, bu alandaki araştırmaları teşvik edecek ve füzyon mutfak trendine uyum sağlama konusunda şeflere yönelik araştırmaları artırarak, bu alandaki bilgi birikiminin artmasına yardımcı olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler, sanayileşme ve kentleşme gibi faktörler sonucunda çeşitli toplumsal değişimler meydana gelmekte ve bu değişimlere paralel olarak geleneksel mutfak kültüründe ve beslenme alışkanlıklarında da değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler tat ve sunum tekniklerine de yansımış ve mutfaklarda yeni uygulamaların ortaya çıkmasına katkı sunmuştur (Sarıoğlan, 2013; Kivela & Crotts, 2005).

Füzyon mutfak, çeşitli ülkelerin pişirme teknikleri ve malzemelerinin kasıtlı olarak aynı tabakta karıştırılması veya birleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Füzyon, "birlik" anlamına gelir (Newman, 2013). Son yıllarda yemek kültürüne damgasını vuran füzyon mutfağı, "dünya mutfağının farklı yemek anlayışlarını sentezleyerek yeni mutfaklar, yeni yiyecekler ve yeni tatlar yaratmak" olarak tanımlanmıştır (Zairi, 2001; Tomita & Secter, 2002). Füzyon mutfağı üç farklı yöntemle sınıflandırılmaktadır. İlk olarak, yakın bölgelerde farklı kültürlere ait yemeklerin bir araya gelerek ortaya çıkması söz konusudur. İkinci yöntem olarak adlandırılan eklektik yaklaşım, yemek kültürünü belirlemek için kullanılan ve diğer mutfak teknikleri ve malzemelerine de başvurulan bir yöntemdir (Adlam, 2012; Ismail, 2005). Son yöntem ise herhangi bir mutfak belirleyicisi olmaksızın tüm dünya mutfaklarını birleştirmektir. Türk mutfağının önemli bir özelliği, geniş yeme-içme seçenekleri ve kültürel çeşitliliği sayesinde her üç yöntemin de kolaylıkla kullanılabilmesidir. Tüm bu açıklamalardan hareketle füzyon mutfağını, bir mutfak kültürünün diğerine egemen olmasına izin vermeden yeni, farklı ve özgün tatlar yaratmak için bilinçli bir çaba sonucunda en az iki farklı ulusal mutfak kültürünün aynı tabakta birleştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Can vd., 2012). Füzyon mutfak uygulamaları, yeni, farklı ve özgün sonuçlar elde etmek için iki ulusal mutfağı bilinçli bir şekilde birleştirme ilkesine dayanmaktadır. Farklı ulusların mutfak malzemeleri, işleme ve pişirme teknikleri gibi süreçlerin sentezlenmesi, birleştirilmesi ve her mutfaktaki yiyeceklerden tamamen farklı bir yiyeceğin ortaya çıkarılması füzyon mutfağının temelini oluşturur (Doğdubay vd., 2017).

Füzyon mutfak uygulamaları incelendiğinde, Durlu-Özkaya ve arkadaşları (2020), vegan diyeti uygulayan kişiler için bir keşkül tarifi geliştirmiştir. Yapılan duyusal değerlendirme sonucunda, geliştirilen tarifin görünüm, doku,

aroma ve tat açısından yüksek bir kaliteye sahip olduğu ve bu tarifin satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir. Yayla ve arkadaşlarının (2020) gerçekleştirdiği bir çalışmada, yerel halkın algıladığı Türk mutfağı imajını güçlendirmeye yönelik bir tatlı ürünü geliştirme çalışması yapılmıştır. Bu araştırmada, turistlerin Türk mutfağı hakkındaki izlenimlerini değerlendirmede sağlık, lezzet ve sunumun etkili olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda ürün geliştirme çalışmaları yapılmış ve geliştirilen ürünlerin, turistlerin ürünlere bakış açısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Şimşek ve arkadaşları (2020), veganlar ve çölyak hastaları için Türk tatlısı olan kazandibine yönelik ürün geliştirme çalışması yürütmüştür. Geliştirilen standart reçete, eğitimli panelistler ve tüketiciler tarafından duyusal olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda her iki test grubununda da katılımcıların geliştirilen tatlıyı beğendiği ve almaya hazır oldukları ortaya çıkmıştır. Doğdubay ve arkadaşları (2017), kinoa bitkisi ile Türk yemeklerinin uyumunu araştırmışlardır. Kinoanın kendine has aromasının olması, diğer besinlerle karıştırılığında baskın tat ve koku oluşturmaması ve Türk damak tadına uygunluğu sebebiyle son yıllarda yoğun ilgi gösterildiği sonucuna varılmıştır. Demir'in 2014 yılındaki çalışmasında tarhana yapımında kinoa kullanılmıştır. Bu çalışmaya göre, tarhana yapımında %50 kinoa unu kullanıldığında, besin değerleri açısından en iyi sonuç elde edilen tarhana ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar farklı yöntem ve farklı ürünlerin kullanılması ile ortaya çıkan füzyon mutfağın Türk mutfak kültüründe de yer almaya başladığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Amacı

Füzyon mutfak, farklı kültürlerin yemeklerini birleştirerek yeni ve benzersiz tatlar oluşturmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Kapadokya bölgesi, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla tanınan bir turistik destinasyon olup, farklı mutfak geleneklerini ve lezzetleri bir araya getiren bir bölge olarak bilinmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki şeflerin füzyon mutfak konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve bu mutfak tarzını ne sıklıkta kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırma, farklı disiplinlerin birleştiği bütüncül bir perspektifi benimseyerek, araştırma sorununu anlayışsal bir yaklaşımla inceler. Araştırmanın konusu ve olaylar, kendi içinde değerlendirilir ve insanların onlara atfettikleri anlamlar açısından yorumlanır (Altunışık vd., 2010). Bu nedenle, çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılması uygun bulunmuştur. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 27.07.2023 tarih ve 2023.08.222. karar numarası ile alınmıştır.

Bu çalışmada, katılımcıların kimliklerini korumak ve gizliliği sağlamak amacıyla kodlama sistemi kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında, katılımcıların gerçek isimleri yerine belirli bir kod ile temsil edilmiştir. Bu kodlama, katılımcıların gizliliğini maksimum düzeyde koruma ve araştırmanın tarafsızlığını sağlama amacı taşımaktadır. Bu yaklaşım, katılımcıların mahremiyetini güvence altına alırken, aynı zamanda araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde olumsuz bir etki bırakmamıştır. Katılımcıların gerçek isimleri yerine kodlamanın tercih edilmesi, araştırmanın etik yönergelerine uygunluğunu vurgulamaktadır. Bu kodlama, makalenin ilgili bölümlerinde belirtilmiş olup, okuyucuların araştırma sürecini anlamalarına yardımcı olacak bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan farklı yaş ve cinsiyet gruplarına ait toplam 18 katılımcı K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17 ve K18 şeklinde kodlanmıştır.

Katılımcılara araştırmanın amacı, süresi ve katılımcıların hakları hakkında bilgi verilmiştir. Verilen bilgiler arasında katılımcıların araştırmaya katılmayı kabul etme veya reddetme hakları olduğu belirtilmiştir. Üç katılımcı araştırmaya katılmayı reddetmiş, on sekiz katılımcı araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutulmuştur ve verileri sadece araştırma amaçlı kullanılmıştır.

Araştırma için, Kapadokya bölgesindeki şeflere yöneltilmek üzere tasarlanmış olan görüşme formu, füzyon mutfak konusundaki bilgi seviyelerini ve füzyon mutfağı tariflerde veya menülerde ne sıklıkla kullandıklarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu görüşme formu toplamda 12 sorudan oluşmaktadır. Görüşme formunda yer alan sorular alan uzmanlarının yönlendirmeleriyle hazırlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda, araştırmacının aktif olarak incelediği ögeler, insan toplulukları, sosyal gruplar veya çeşitli olaylar ve durumlar gibi farklı olgulardır. Evren terimi bir kıta, ülke, şehir, kurum anlamına gelebileceği gibi meslek, cinsiyet, ırk, yaş, medeni durum gibi belirli demografik özellikleri içeren grupları da ifade edebilir (Baltacı, 2018). Bu nedenle araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesinde çalışmakta olan şefler oluşturmaktadır. Araştırmanın odak noktası Nevşehir ili olarak seçilmiştir. Bu seçim, Nevşehir'in Kapadokya bölgesinin turistik açıdan en popüler şehri olmasından kaynaklanmaktadır. Turistik açıdan popüler olması, bölge mutfağının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Nevşehir'in tarihi ve doğal güzellikleri, bu bölgedeki mutfak kültürünün önemli bir parçasını oluşturur. Bu nedenle, Nevşehir'in bölge gastronomisini temsil ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemini Nevşehir il ve ilçelerinde faaliyet gösteren restoranlarda çalışan mutfak şefleri oluşturmaktadır. Görüşmenin mutfak şefleri ile yürütülmesinin sebebi, mutfak şeflerinin alt birimlerde çalışan personelleri en iyi şekilde temsil etmesi ve menüleri belirlemesinden kaynaklanmaktadır.

Eğitimbilim çalışmalarında nitel araştırma teknikleri, görüşme gibi yöntemlerle kullanıldığında, nicel araştırma yaklaşımlarının yerine alternatif perspektifler geliştirilmektedir. Nitel araştırma yöntemleri, eğitimbilim çalışmalarında genellikle küçük örneklem üzerinde uygulanmaktadır. Örneğin, bazen amaçlı olarak seçilmiş tek bir katılımcı (n=1) dahi araştırmaya dahil edilebilir (Patton, 1990). Lincoln ve Guba (1985) tarafından ifade edildiği gibi, nitel çalışmalarda örneklem seçimi, en fazla bilgi sağlayabilecek kişilerin seçimi üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle, örneklem büyüklüğü veya küçüklüğü yerine, örneklemde araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarının karşılanması önemlidir. Örneklem seçimi, temsil edilebilirlik yerine amaçlara dayalı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Türnüklü, 2000). Rubin ve Rubin (1995) tarafından belirtildiği üzere, görüşme tekniğinin kullanıldığı bir eğitimbilim çalışmasında, örneklemin sayısı düşünüldüğünde, elde edilen yanıtların çok az miktarda bilgi sağladığı noktada örneklemin tamamlandığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, elde edilen bilgiler doygunluğa ulaştığında veya yeterli düzeyde olduğunda örneklemin tamamlandığı ifade edilebilir. Patton (1990) konuyu destekler nitelikte ve amaçlı olarak seçilen örneklemin seçiminde, çalışılan konuyla ilgili olarak daha fazla bilgi sunabilecek kişilerin tercih edilmesinin temel amaç olduğunu ve örneklemin sayısı konusunda esneklik olduğunu belirtmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırma kapsamında elde edilen bilgilerin yeterli düzeye ulaştığı düşünüldüğünden toplamda 18 mutfak şefi ile görüşme sağlanmış ve görüşülen mutfak şefleri, genel itibariyle birbirlerine yakın cevaplar verdiği için bu örneklem sayısının yeterli olduğu kanısına varılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında 18 mutfak şefi ile görüşülmüş olup, araştırma soruları doğrultusunda elde edilen cevapların düzenlenmiş hali aşağıda sunulmuştur.

Mesleki Deneyim Süreleri

Katılımcıların mesleki deneyim süreleri incelendiğinde, 1 yıldan 30 yıla kadar çalışma süresi kaydedilmiştir. Katılımcıların mesleki deneyim süreleri, ortalama 10 yıl olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Deneyim Süreleri

Katılımcılar	Deneyim Süreleri
K1	1 Yıl
K2	4 Yıl
K3	1 Yıl
K4	3 Yıl
K5	6 Yıl
K6	9 Yıl
K7	9 Yıl
K8	10 Yıl
K9	4 Yıl
K10	6 Yıl
K11	6 Yıl
K12	7 Yıl
K13	30 Yıl
K14	9 Yıl
K15	2 Yıl
K16	18 Yıl
K17	30 Yıl
K18	19 Yıl

Katılımcıların Füzyon Mutfak Hakkındaki Bilgileri

Katılımcıların füzyon mutfak tanımları incelendiğinde birçok tanımla karşılaşılmıştır. Şeflere göre füzyon mutfak, farklı ülkelerin mutfak kültürlerinin (K1, K5, K10, K11, K12, K13, K15), yeni tekniklerle (K7, K12) ve şeflerin yaratıcılığıyla (K11, K13) bir araya getirilerek (K1, K5, K6, K9, K10, K11, K12, K15) yeni lezzetler ortaya konması (K10, K13) şeklinde yorumlanabilir. Füzyon mutfak hakkında bilgi sahibi olan şeflerin yanı sıra, füzyon mutfak hakkında tamamen bilgi sahibi olmayan şefler de bulunmaktadır (K3, K14). Fakat genele bakıldığında bu konuda bilgi sahibi olmayan şefler azınlıktadır.

Füzyon mutfakla ilgili katılımcıların görüşlerini anlamak için yapılan görüşme sonuçlarına göre, füzyon mutfak birçok katılımcı tarafından genel hatlarıyla, farklı ülke mutfaklarına ait yemeklerin birleştirilerek ortaya yeni bir yemek çıkarılması olarak tanımlanmaktadır.

Katılımcıların Füzyon Mutfak Deneyimleri

Katılımcılara füzyon mutfak deneyimleri sorulduğunda bu mutfak akımıyla çalışma geçmişi bulunmayanların (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K14, K15, K18), çalışma geçmişi bulunanlara (K9, K11, K12, K13, K16, K17) göre çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu uzun yıllar Kapadokya bölgesinde çalışmakta olduğunu belirtip bu nedenle deneyim sahibi olamadıklarını dile getirmişlerdir. Elde edilen bu bilgiden yola

çıkıldığında, bölge içerisinde sektörde görev yapan aşçıların çoğunluğunun füzyon mutfağı bildikleri fakat uygulamadıkları ifade edilebilir.

Kapadokya Bölgesi Mutfak Kültürü ve Bölgeye Ait Yöresel Ürünler ile Yapılan Yeni Füzyon Yemekler

Katılımcılara Kapadokya mutfak kültürü ve bu bölgeye ait yöresel ürünler ile füzyon yemekler üretip üretemeyecekleri konusunda soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu bölgenin mutfak kültürüne uygun ve bu bölgenin yöresel ürünleriyle füzyon mutfağa uygun yemek yapabileceğini söylemiştir. Bu füzyon yemeklere örnek olarak; Türk mantısı soslu ramen (K1), dereotu ile servis edilen kremalı, soğanlı, somonlu Kayseri mantısı (K5), Türk kahveli mantı, küflü peynir kreması (K9), Güney Amerika meyveleriyle hazırlanan zerde (K11), Fransız soslarıyla servis edilen kabak tatlısı (K12), farklı ülkelere ait sebzelerle (kuşkonmaz, tatlı patates gibi) pişirilen suluköfte (K13), patates gömme (közlenmiş patatesin içerisine fırınlanmış ve tiftiklenmiş et) (K14), nohut soslu mantı (K15), kapari çiçeği yatağında dana roastbeef (K17) verilmiştir. Elde edilen bu bulgular, bölge şeflerinin füzyon mutağı kendi mutfak anlayışlarına dahil ettiklerini göstermektedir.

Şeflerin En Beğenilen Füzyon Yemekleri

Katılımcılara, müşterileri tarafından en beğenilen veya kendilerine ait en popüler füzyon yemeğin hangisi olduğu sorulmuştur. Buna göre, mantı soslu ramen (K1), ketojenik tahinli sufle (K3), yeşil körili tofu (K6), deniz mahsullü imam bayıldı (K7), közlenmiş enginar yemeği (K8), Türk kahveli mantı (K9), Espanyol soslu kayısı yahni (K11), teriyaki soslu glaze kuzu pirzola (K12), inci special beef (K13), beaf lokum ve deniz mahsullü çökertme kebabı (K14), kavrulmuş kabak çekirdeği soslu ızgara et (K16), penne poromonchini (K17), domuz eti kaburga (K18) cevapları alınmıştır.

Füzyon Mutfak Tariflerinin Menüye Eklenme Sıklığı

Katılımcılara, füzyon mutfak tariflerini çalıştıkları işletmenin menülerine ne sıklıkla ekledikleri sorulduğunda genel olarak şefler çalıştıkları işletmelerin yöresel lezzetlere ağırlık vermesi ve müşteriler tarafından tercih edilmemesi sebebiyle füzyon mutfak tariflerini menülerinde kullanmadıklarını (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K15, K16, K18) belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra füzyon mutfak tariflerini menülerine ekleyen şefler de bulunmaktadır. Bu şefler, füzyon mutfak tariflerini menülerine ekleme sıklığı olarak, menüde fazlasıyla var (K9), ara sıra (K11), sık sık (K12), yılda bir (K13, K14) ve üç ayda bir (K17) ifadelerini kullanmıştır. Elde edilen bu bilgi füzyon mutfağın henüz yoğun şekilde Kapadokya bölgesindeki işletme mutfaklarına girmediğini ortaya koymaktadır.

Füzyon Mutfak Tercih Eden Müşterilerin Sayısı

Katılımcılara menülerinde bulunan füzyon yemekleri tercih eden müşterilerin sayısı hakkında soru yöneltilmiştir. Genel olarak, menülerinde bulunmaması ve gelen müşterilerin genellikle yöresel yemekler tercih etmesi sebebiyle füzyon mutfak tariflerinin hiç tercih edilmediği (K1, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K15, K16, K18) belirtilmiştir. Füzyon mutfak tarifleri tercih edilen şeflere göre, günlük müşteri sayısı 100 olarak ele alındığında, üç kişi (K2), on kişi (K6), kırk kişi (K13, K14), altmış kişi (K17) olarak belirlenmiştir. Bunların haricinde, müşterilerime ben öneriyorum (K9), azınlıkta olan bir kesim (K11), kesin olmamakla beraber tercih eden müşterilerim var (K12) gibi ifadelerde bulunmuşlardır.

Füzyon Mutfak Tariflerinde Kullanılan Mutfak Unsurları

Katılımcılara füzyon mutfak tariflerinde hangi mutfak kültürlerini ve unsurlarını kullanmayı tercih ettikleri hakkında soru yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılar, Türk (K1, K14), Kore (K1, K16), Fransa (K2, K5), Japonya (K2), Uzak Doğu (K6, K17, K18), Asya (K7), İtalya (K10, K14, K17), Güney Amerika (K11), Anadolu (K11, K12), Avrupa (K12), Çin (K13), Meksika (K14, K17), Tayvan (K16) ve Hint (K16) mutfaklarına ait yemek kültürlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu mutfaklara ait baharatları, pişirme tekniklerini (K4) ve doğrama şekillerini de kullandıklarını dile getirmişlerdir. Buna ek olarak, deniz mahsulleri ve etin yoğunlukta olduğu mutfakların da (K8) tercih edildiği ifade edilmiştir.

Şeflerin Füzyon Yemekler Oluştururken İlham Aldığı Kaynaklar

Şeflerin füzyon mutfak tariflerini oluştururken ilham aldıkları bazı kaynaklar bulunmaktadır. Katılımcılara füzyon yemekler oluştururken hangi kaynaklardan ilham aldıkları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre şefler, kendilerinden ilham aldıklarını, oluşturdukları tariflerin üzerine katarak ilerlediklerini (K1, K3, K5, K13, K16) belirtmişlerdir. Ayrıca internet üzerinden (K2, K3, K6) yapılan çalışmaları inceleyerek, tanınmış şeflerin tariflerini takip ederek (K7, K8, K10, K12, K14, K18), yemek kitaplarını inceleyerek (K7, K8, K9), doğadan ilham alarak (K4), gezip gördüğü ülkelerde deneyimlediği yemeklerden etkilenerek (K17) ve bu ülkelerde tanıştığı insanların anlatımlarına göre (K11) yeni füzyon yemek tarifleri oluşturduklarını dile getirmişlerdir.

Füzyon Yemekler Oluştururken Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar

Farklı yemekler birleştirilirken dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Yemeğin, yapıldığı bölgenin damak tadına uygun olması (K17, K1, K5), baharat oranının iyi ayarlanması (K17, K2) gibi noktalar katılımcı şefler tarafından önemli noktalar olarak ifade edilmiştir. Her ne kadar yeni bir yemek ortaya konsa da yemeklerin içeriğinin tamamen bozulmamasına (K18, K6) dikkat edilmesi gerektiği, yapılacak olan yemeğin içeriğinin birbiriyle uyumlu olması (K3, K7, K13, K14, K15, K16), aynı besin değerine sahip malzemelerin beraber kullanılmaması (K5) oluşturulacak olan tarifin beğenisini artırılabilmesinde önemli olduğu da yine şefler tarafından dile getirilmiştir. Hangi ürünün nasıl işleneceğini bilmek de (K8, K4) önemli noktalardan biridir. Her hazırlık aşamasında olduğu gibi füzyon yemekler hazırlarken de hijyen (K8), tecrübe ve bilgi birikimi (K4) oldukça önemlidir.

Kapadokya'nın Yerel Ürünleriyle Hazırlanan Füzyon Yemeklerin Bölge Gastronomisine Katkısı

Kapadokya'nın yerel ürünleri ile hazırlanan füzyon mutfak yemeklerinin bölge gastronomisine katkısına yönelik ifadeler incelendiğinde ise şu görüşlere ulaşılmıştır: Kapadokya bölgesi yerli ve yabancı olmak üzere her sene çok sayıda turist ağırlamaktadır (K1, K2, K9, K16). Türk yemeklerinin farklı ülke mutfaklarına ait ürünlerle tekrar ele alınması, daha fazla turistin bu bölgeyi tercih etmesine (K1, K15) ve bölge tanıtımına (K4, K6, K9, K12, K17) katkı sağlayabilir. Daha fazla turistin bölgeye çekilmesi ve bilinirliğin artması sonucu bölgenin gelişimine katkı sağlanacaktır (K18). Füzyon mutfağın gelişmesi aynı zamanda üretim açısından da fırsatlar yaratacaktır (K18). Tüm bu olumlu katkıların yanında olumsuz olarak görülecek durumlar da söz konusudur. Bölgede genellikle yöresel yemekler yapılmaktadır. Bu sebeple bölgenin bu akıma uygun olup olmadığı (K7) araştırılmalıdır. Ayrıca Türkiye'de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi ve ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik sorunlardan dolayı bu durumun

fiyatlara nasıl etki edeceğinin bilinmemesi (K7, K13) füzyon mutfak oluşturulurken karşılaşılabilecek sorunlardan bazılarıdır.

Sonuç ve Öneriler

Füzyon mutfak, farklı kültürlerin mutfak tekniklerini ve malzemelerini birleştirerek yeni lezzetler yaratmak amacıyla kullanılan bir mutfak akımıdır. Türkiye'de füzyon mutfak uygulamaları, son yıllarda giderek yaygınlaşmaktadır. Bu uygulamalarda, Türk mutfağının geleneksel lezzetleri, farklı mutfaklardan gelen malzemeler ve tekniklerle harmanlanmaktadır. Füzyon mutfakla alakalı Türkiye'de yapılan benzer çalışmalar bulunmaktadır. Özkök (2017) tarafından Konya ve Karaman'da yapılan bir çalışmada, mutfak şeflerinin füzyon mutfak hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olduğu ve füzyon mutfak ürünleri ürettiği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan şeflerin, füzyon mutfak uygulamalarını özgün tatlar yaratmak ve farklı lezzet arayışında olan tüketicilerin dikkatini çekmek için kullandıkları düşünülmektedir. Füzyon mutfak, hem bölgesel anlamda işletmelerin hem de küresel çapta ülke mutfaklarının tanıtımının gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, çalışmaya katılan şeflerin, bu uygulamalara menülerinde yer vermeleri doğaldır. Ayduğ ve arkadaşlarının (2020) Çanakkale'de yaptığı bir çalışmada, mutfak şeflerinin füzyon mutfak hakkındaki görüşleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, şeflerin bir kısmının, Çanakkale'nin yöresel ürün çeşitliliği ve kalitesi dikkate alınarak füzyon mutfağa uygun ürünlerin oluşturulabileceği görüşünde olduğu tespit edilmiştir.

Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen çalışma kapsamında, katılımcıların çoğu füzyon mutfağın, farklı mutfak kültürlerine ait yemeklerin, baharatların, pişirme ve doğrama tekniklerinin harmanlanarak yeni bir yemek ortaya çıkarmak olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan tanımlamalar incelendiğinde, katılımcıların füzyon mutfağı doğru tanımladıkları ve bu konuda bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Şeflerin görüşleri doğrultusunda bölgede bulunan işletmelerde füzyon mutfak kullanımının bölge ve bölge mutfağının tanıtımı, turist çekme potansiyeli, bölge üretiminin gelişmesi açısından yararlı olabileceği sonucuna varılmıştır. Buna rağmen şeflerin büyük bir kısmı füzyon mutfak ürünlerine çalıştıkları işletmelerin menülerinde yer vermediklerini belirtmiştir. Buna sebep olarak, bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından genellikle yöresel yemeklerin tercih edilmesi gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan şeflerin füzyon mutfak hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları fakat çalıştıkları işletmelerde füzyon yemeklere yer vermedikleri sonucuna ulaşılabilir. Bunların yanı sıra şefler, menülerinde füzyon yemeklere yer vermemelerine karşın, füzyon tarifler üretebildiklerini, kendilerine ait birçok tarif olduğunu ve bu tariflerin çevreleri tarafından beğenildiğini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında katılımcıların çoğu, Kapadokya bölgesine ait yerel ürün ve yöresel yemeklerin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple bölgede genellikle Türk mutfağı hakimdir. Bunun haricinde bölgeyi ziyaret eden turistlerin damak zevkine uygun olması sebebiyle, turistlerin geldikleri ülkelere ait yemeklere de işletmelerde sıklıkla yer verilmektedir. Çalışmaya katılan şeflerin söylemlerine bakılarak, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin habitatını çoğunlukla Kore, Meksika, Hindistan, Amerika, Fransa, İtalya oluşturmaktadır. Bu sebeple şefler, bu ülke mutfaklarına yeterince hakim olduklarını ve füzyon yemek tarifleri oluştururken Türk mutfağı ile bu ülke mutfaklarını harmanladıklarını belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmada, Kapadokya bölgesindeki şeflerin, menülerine füzyon mutfak yemeklerini eklemeye istekli oldukları ve bu akım sayesinde restoranlarına müşteri çekmeyi hedefledikleri düşünülebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalarda Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlerin füzyon mutfak akımına bakış

açıları ve tercih etme sıklıklarının ölçülmesi ile anlamlı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışma, gelecekte farklı bölgelerde gerçekleştirilecek füzyon mutfak akımıyla ilgili yöresel ürünlerle yapılacak olan füzyon tarif çalışmalarını destekleyebilir. Ayrıca, yiyecek ve içecek işletmeleri füzyon mutfağı hakkında bilgilendirilmeli ve yeni ürünler geliştirmeye teşvik edilmelidir. Füzyon mutfağın tanıtımı ve medya üzerindeki etkisi güçlendirilmelidir. Füzyon mutfağıyla ilgili fuar, festival ve organizasyonların düzenlenmesi teşvik edilmelidir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin desteklenmesi ve bilinçlendirilmesi bu konu hakkında birçok katkı sağlayabilir. Gastronomi turizminden elde edilen gelirin artmasına yardımcı olabilir. Bu durum, füzyon mutfağıyla ilgilenen turistlerin bölgeye çekilmesi ve yerel ekonominin canlanması anlamına gelir. Ayrıca, füzyon mutfak ürünlerinin ekonomik anlamda katma değer yaratması da önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum, yerel işletmelerin füzyon mutfağına odaklanarak özgün ve yenilikçi ürünler geliştirmesi ve bu ürünlerin pazarlanmasıyla gerçekleşir. Buna bağlı olarak, yerel ekonomi güçlenir ve bölgede istihdam artar. Sonuç olarak, yiyecek ve içecek işletmelerinin desteklenmesi ve bilinçlendirilmesi, hem gastronomi turizminden elde edilen gelirin artmasına hem de füzyon mutfak ürünlerinin ekonomik anlamda katma değer yaratmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine etki edebilir.

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 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 27.07.2023 tarih ve 2023.08.222. karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adlam, E. (2012). *Fusion Cuisine Goes Global*. USA: Create Space Company.

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptaması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 5049-5063.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunsaban, S., Yay, Ö., & Erdem, Ö. (2016). *Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi* (Antalya örneği). Akdeniz Üniversitedi Göynük Mutfak Sanatları MYO.

Ayduğ, İ., Turan, H., Başaran, G., Bayesen, D., & Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfağa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 332-358.

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

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis,* 21-34.

Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi*.

Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 873-882). Antalya.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 755-778.

Doğdubay, M., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek-içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (Füzyon mutfak uygulaması. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 33-41.

Doğdubay, M., Şahin, N. N., & Yiğit, S. (2017). In the Fusion Cuisine Approach Availability of Quinoa (Application Suggestions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3-12.

Durlu-Özkaya, F., Ceylan, F., Öztürk, B., & Demirel, M. M. (2020). Türk Tatlısı: Veganlar İçin Keşkül. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 185-192.

Erdem, B., & Akyürek, S. (2018). *Chapter Twelve a New Culinary Trend: Fusion Cuisine-Sample Applications*. Recent Advances in Social Sciences.

Erdem, B., Doğdubay, M., & Sarıoğlan, M. (2012). The relationship between product innovation and fusion cuisine in food and beverage establishments: A discussion on Turkish cuisine. *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*, 213-218.

Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*. Sydney: N. Douglas, R. Derret (Eds.), Special interest tourism.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). *The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An İntroduction to The Tourism of Taste*. In: Food tourism around the world. Routledge.

Hall, M., & Mitchell, R. (2003). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. *Tourism and Gastronomy*, 85-102.

Ismail, H. W. (2005). *Houses in Malaysia: Fusion of the East and the West*. Malaysia: Ibook Publication.

Janer, Z. (2007). Edible nature: New world food and coloniality. *Cultural Studies*, 385-405.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *A Meaningful Travel Market Segment*, 39-55.

Lan, L. W., Wu, W.-W., & Lee, Y.-T. (2012). Promoting food tourism with Kansei cuisine design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 609-615.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic İnquiry*. London: SAGE Publications.

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*, 137-148.

Newman, J. M. (2013). *Fusion Food in the Vegan Kitchen: 125 Comfort Food Classics, Reinvented with an Ethic Twist!* USA: Fair Winds Press.

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*, 253-261.

Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* .

Özkök, G. A. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 182-193.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: SAGE Publications, inc.

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). Qualitative interviewing: The art of hearing data. London: SAGE Publications.

Samen, S. (2008). İşletmelerde yaratıcılığın önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 363-378.

Sarıoğlan, M. (2013). Industrial Provision of Practice Skills of Students Training Gastronomy Education (Case of Turkey). *Online Submission*, 216-220.

Staiff, R., & Bushell, R. (2013). The rhetoric of Lao/French fusion: Beyond the representation of the Western tourist experience of cuisine in the world heritage city of Luang Prabang, Laos. *Journal of Heritage Tourism*, 133-144.

Tomita, A., & Secter, M. (2002). *Passionate Zen Cooking: The Art of Japanese Fusion Cuisine*. USA: North Atlantic Books.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel biraraştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24): 543-559.

Yayla, Ö., Ekincek, S., & Yayla, Ş. (2020). Türk Mutfağı İmajının Ürün Odaklı Geliştirilmesi: Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2916-2955.

Zairi, Z. (2001). *Fusion Cuisine: Conqueringhte New World*. England: Emerald Book Company.

A Study on Knowledge Level and Usage Frequency of Fusion Cuisine by Chefs in Cappadocia Region

Gülseli EVLİYAOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute, Nevşehir/Türkiye

Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

Various social changes have occurred as a result of factors such as technological advances, industrialization and urbanization today. Parallel to these changes, there are also changes in traditional culinary culture and eating habits. These changes were also reflected in taste and presentation techniques and contributed to the emergence of new applications in kitchens (Sarıoğlan, 2013; Kivela & Crotts, 2005). Fusion cuisine means that the cooking techniques and ingredients of various countries are deliberately mixed or combined in the same dish. Fusion mens unity (Newman, 2013). Fusion cuisine, which has left its mark on the food culture in recent years, has been defined as creating new cuisines, new foods and new tastes by synthesizing different food understandings of world cuisine (Zairi, 2001; Tomita & Secter, 2002). Fusion cuisine is classified in three different ways. First of all, there is the emergence of dishes belonging to different cultures in close regions. The eclectic approach, which is called the second method, is a method used to determine the food culture and also applied to other kitchen techniques and materials (Adlam, 2012; Ismail, 2005). The last method is to combine all the cuisines of the world without any vulinary determinant. An important feature of Turkish cuisine is that all threee methods can be used easily thanks to its wide range of food and beverage options and cultural diversity. Based on all these explanations, it is possible to define fusion cuisine as the combination of at least two different national cuisine cultures on the same plate as a result of a conscious effort to create new, different and original tastes without allowing one cuisine culture to dominate the other (Can et al., 2012). Fusion cuisine practices are based on the principle of consciously combining two national cuisines to achieve new, different and original results. Synthesizing and combining processes such as culinary ingredients, processing and creating a completely different food from the foods in each cuisine forms the basis of fusion cuisine.

Fusion cuisine is an approach that aims to create new and unique flavors by combining the dishes of different cultures. The Cappadocia region is a touristic destination known for its rich historical and cultural heritage, and it is known as a region that brings together different culinary traditions and tastes. Therefore, in this study, it is aimed to determine the level of knowledge of the chefs in the Cappadocia region about fusion cuisine and to determine how often they use this cuisine style.

Qualitative research examines the research problem with an insightful approach, adopting a holistic perspective that combines different disciplines. The subject of the research and the events are evaluated in themselves and interpreted in terms of the meanings that people ascribe to them (Altunışık et al., 2010). Therefore, it was found appropriate to use qualitative research methods in the study. The data were obtained using semi-structured interview technique. For the research, the interview form designed to be directed to the chefs in the Cappadocia region aimed to measure their level of knowledge about fusion cuisine and how often they used fusion cuisine in recipes or menus. This interview form consists of twenty questions in total. The questions in the interview form were prepared with the guiance of field experts.

In qualitative research, the items that the researcher actively studies are different phenomena such as human communities, social groups or various events and situations. The term universe can mean a continent, country, city, institution or it can also refer to groups containing certain demographic characteristics such as occupation, gender, race, age, marital status (Baltacı, 2018). For this reason, the universe of the research consists of chefs working in the Cappadocia region. The focal point of the research was chosen as Nevşehir province. This choice is due to the fact that Nevşehir is the most popular touristic city of the Cappadocia region. The fact that it is popular in terms of tourism also contributes to the development of the regional cuisine. Nevşehir's historical and natural beauties form an important part of culinary culture in this region. Therefore, Nevşehir is thought to represent the gastronomy of the region. In this context, the sample of the research consists of head chefs working in restaurants operating in Nevşehir province and districts. The reason why the interview is conducted with the head chefs is that the head chefs represent the personnel working in the sub-units in the best way and determine the menus.

When qualitative research techniques are used in educational studies with methods such as interviews, alternative perspectives are developed instead of quantitative research approaches. Qualitative research methods are generally applied on a small sample in educational studies. For example, sometimes even a single purposefully selected participant may be included in the study (Patton, 1990). Sample selection in qualitative studies focuses on the selection of individuals who can provide the most information. Therefore, it is important to meet the amount of information needed by the researcher in the sample, rather than the sample size or smallness. Sample selection is based on objectives rather than representativeness (Türnüklü, 2000). In a pedagogical study using the interview technique, considering the number of the sample, it is stated that the sample is complete at the point where the answers obtained provide very little information. In this context, it can be stated that the sample is complete when the information obtained reaches saturation or is at a sufficient level. From this point of view, a total of eighteen head chefs were interviewed as it was thought that the information obtained within the scope of the research had reached a sufficient level. Since the interviewed head chefs generally gave close answers to each other, it was concluded that this sample size was sufficient.

With the adoption of the fusion kitchen trend in food and beverage businesses, the knowledge level of the chefs on this subject has also started to develop. Within the scope of the study carried out in the Cappadocia region, most of the participants stated that fusion cuisine is to create a new dish by blending dishes from different culinary cultures, spices, cooking and chopping techniques. When the definitions are examined, it is seen that the participants define fusion cuisine correctly and have knowledge about it. In line with the opinions of chefs, it has been concluded that the use of fusion cuisine in the businesses in the region can be beneficial in terms of promoting the region and regional cuisine, attracting tourists and developing regional production. Despite this, most of the chefs stated that they do not include fusion cuisine products in the menus of the businesses they work with. The reason for this is that local dishes are generally preferred by tourists visiting the region. In this context, it can be concluded that the chefs participating in the research have sufficient knowledge about fusion cuisine, but they do not include fusion dishes in the businesses they work. In addition, the chefs stated that although they do not include fusion dishes in their menus, they can produce fusion recipes that they have many recipes of their own and that these recipes are liked by their circles.

Within the scope of the study, most of the participants stated that the local products and local dishes of the Cappadocia region are limited. For this reason, Turkish cuisine is generally dominant in the region. Apart from this,

because it is suitable for the taste of the tourists visiting the region, the dishes of the countries where the tourists come from are frequently included in the establishments. Considering the discourses of the chefs participating in the study, the habitat of the tourists visiting Cappadocia is mostly Korea, Mexico, India, America, France and Italy. For this reason, the chefs stated that they had sufficient knowledge of the cuisines of this country and that they blended Turkish cuisine with the cuisines of this country while creating fusion recipes.

In the study, it can be thought that the chefs in the Cappadocia region are willing to add fusion cuisine to their menus and aim to attract customers to their restaurants thanks to this trend. Therefore, in future academic studies, meaningful results can be obtained by measuring the fusion cuisine trend and the frequency of preference of tourists visiting the Cappadocia region. This study can support the fusion recipe studies that will be made with local products related to the fusion cuisine trend that will be carried out in different regions in the future. In addition, food and beverage businesses should be informed about fusion cuisine and encouraged to develop new products. The promotion of fusion cuisine and its influence on the media should be strengthened. Organizations such as fairs, festivals and congresses related to fusion cuisine should be encouraged. Supporting and raising awareness of food and beverage businesses can make many contributions to this issue. It can help increase income from gastronomy tourism. This means that tourists interested in fusion cuisine are attracted to the region and the local economy is revived. In addition, the fact that fusion cuisine products create added value in economic terms also has an important effect. This happens when local businesses focus on fusion cuisine and develop unique and innovative products and market these products. In this case, the local economy will strengthen and employment will increase in the region. As a result, supporting and raising awareness of food and beverage businesses can affect both the increase in income from gastronomy tourism and the economic added value of fusion cuisine products and the strengthening of the local economy.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
8	2023.08.222.	27.07.2023

Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Emrah KESKİN'in "Kapadokya Bölgesindeki Şeflerin Füzyon Mutfak Bilgi Düzeyleri ve Kullanım Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 26.07.2023 tarih ve 2300049410 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2023.08.222. Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Emrah KESKİN'in "Kapadokya Bölgesindeki Şeflerin Füzyon Mutfak Bilgi Düzeyleri ve Kullanım Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 26.07.2023 tarih ve 2300049410 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Kapadokya Bölgesindeki Şeflerin Füzyon Mutfak Bilgi Düzeyleri ve Kullanım Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma"*** isimli bilimsel araştırma projesi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Emrah KESKİN	Gülseli EVLİYAOĞLU

***Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR Toplantıya Katılmadı.**
***Prof. Dr. Ensar ÇETİN Toplantıya Katılmadı.**

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: CT3P3HA

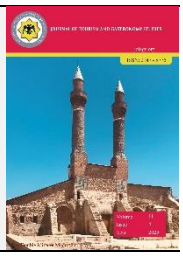
Belge Takip Adresi: https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir
Telefon No:
e-Posta:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr
Faks No:
İnternet Adresi:
Bilgi için : Leyla Karagedik
Sekreterya
Telefon No: (0 384) 2281000 - 10064

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki Atıl Kapasitenin Değerlendirilmesi (Evaluation of the Idle Capacity in Kartalkaya Ski Center)

*** Hakan UZUNÇAKMAK** [a], **Aliye ÇİLAN AKIN** [b]

[a] Bolu Abant Izzet Baysal University, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Bolu/Türkiye
[b] Bolu Abant Izzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Bolu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.11.2023

Kabul Tarihi: 26.12.2023

Anahtar Kelimeler

Kış turizmi

Kartalkaya Kayak Merkezi

İklim değişikliği

Atıl kapasite

Öz

Küresel ölçekte en büyük problemlerden biri olan iklim değişikliği kış turizm merkezlerini olumsuz etkilemekte ve kayak merkezindeki işletmeler beklenen doluluk oranlarına ulaşamamaktadır. Dolayısıyla kayak merkezlerindeki mevcut kapasiteler atıl kalmakta ve yapılan yatırımlar boşa çıkmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı Bolu Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki işletmelerin sezonu uzatmak ve atıl kapasitelerini değerlendirmek için gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirmek istedikleri faaliyetleri tespit etmek ve bölgedeki işletmecilerin bu konu ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç kapsamında çalışmada görüşme tekniği kullanılmış olup bölgedeki kayak merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Buna göre Kartalkaya'daki işletmelerin iklim değişikliğinden olumsuz etkilendiği ve doluluk oranlarının son yıllarda düştüğü tespit edilmiştir. Bölgedeki işletmelerin yıl boyunca faaliyetlerini sürdürebilmesi için dağ turizmi, karavan turizmi, yayla turizmi, spor turizmi, kamp, trekking, off road gibi alternatif faaliyetlere yönelebileceği ve tesislerin bu amaçlar için kullanılabileceği belirtilmiştir. Kış sezonu dışında da müşteri çekilebileceği ve böylece bölgedeki atıl kapasitenin değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Keywords

Winter tourism

Kartalkaya Ski Center

Climate change

Idle capacity

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Climate change, negatively affects winter tourism centers and does not comply with the expected occupancy rates in ski climate conditions. Therefore, the existing capacities in the ski resorts remain idle. In this context, the main purpose of the study is to identify the activities that businesses in Bolu Kartalkaya Ski Center carry out or want to carry out in order to extend the season and utilize their idle capacities, and to reveal the thoughts of the operators in the region on this issue. For this purpose, the interview technique was used in the study and face-to-face interviews were held with the managers of the businesses operating in the ski resort in the region. Accordingly, it has been determined that businesses in Kartalkaya have been negatively affected by climate change and their occupancy rates have decreased in recent years. It has been stated that businesses in the region can turn to alternative activities such as mountain tourism, caravan tourism, plateau tourism, sports tourism, camping, trekking and off road in order to continue their activities throughout the year.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: hane.uzuncakmak@hotmail.com (H. Uzunçakmak)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1353

GİRİŞ

Kış turizmi, ana temasında kayak sporunun yer aldığı ve bu sporu yapmak için uygun karlı ve eğimli yerlere seyahat ederek buralarda bulunan konaklama testlerinden yararlanılarak gerçekleştirilen turizm türü şeklinde tanımlanmaktadır (Yenice & Ercoşkun, 2019). Kış turizminin kış sporları turizmi olarak da adlandırıldığı görülmekte ancak kış turizminin günümüzde sadece bir spor turizmi türü olmaktan çıkmaya başladığı, sporun yanında mevcut tesislerin farklı turizm faaliyetleri için de talep edildiği ve endüstrileşen bir yapıya dönüştüğü görülmektedir (Demiroğlu, 2013).

Günümüzde kayak başta olmak üzere kış turizmine yönelik açık alanlarda hizmet sunabilecek 68 ülke ve 2084 kayak merkezi bulunmaktadır (Vanat, 2020: s.12). Bu doğrultuda kış turizm endüstrisi küresel ölçekte yıllık ortalama 130 milyon kayak turisti ve 400 milyon kayakçı ziyaretçi ile bazı ülkeler ve bölgeler için sosyoekonomik gelişmenin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Kış turizm endüstrisi, Türkiye, Rusya ve Çin gibi gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınmada önemli bir sektör olarak dikkat çekmektedir (Vanat, 2019). Kış turizmi, turizmden yaz sezonu dışında diğer mevsimlerde de yararlanmak ve turizmi sürdürülebilir kılmak adına bir fırsat olarak görülmektedir. Bu bağlamda birçok ülkenin kış turizm merkezlerine yatırımlar yaptığı, yeni merkezler oluşturdukları ve mevcut kapasitelerini arttırma yoluna gittikleri görülmektedir.

Bir bölgede kış turizminin gelişebilmesi ve sürdürülebilirliği, kayak sporu yapmak için yeterli ve uygun kalitede kar olmasına bağlıdır. Bunun yanında karın yerde kalma süresi, kayak pistlerine ulaşmak için ziyaretçileri taşıyacak telesiyej ve teleski gibi tesislerin de bulunması gerekmektedir (Akın, 2021). Kış turizmi için temel faktör olan doğal kar miktarı, kar kalınlığı ve su kaynakları, iklim değişikliğinin etkisi ile artan sıcaklıklar neticesinde azalmaktadır. Bu durum kış turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Türkiye İklim Değişikliği Birinci Ulusal Raporu'na göre, kış sıcaklıklarının 2100 yılına kadar 2,5 ila 3 dereceye kadar artış göstereceği ve kar kalınlıklarının da 20 cm'ye kadar azalma göstereceği öngörülmektedir (Apak & Ubay, 2007). Birçok akademik çalışma iklim değişikliği ve küresel ısınma neticesinde, kış yağışlarının azalması ile kar sezonunun kısalacağı, kar kalınlıklarının azalacağı ve dolayısıyla kış turizminin iklim değişikliğinden olumsuz etkileneceğini öne sürmektedir (Zeydan & Sevim, 2008).

Turizm, hava koşulları ve iklime oldukça bağımlı olan ekonomik sektörler arasında yer almaktadır. Yaz aylarının deniz kum güneş turizmi, güneş ışığı, temiz su ve sıcak hava gerektirirken kış turizminin bir numaralı turistik ürünü kayak sporu kara bağlıdır. Yaz mevsimindeki düşük sıcaklıklar veya kış mevsiminde yeterince kar yağışının olmaması gibi iklim değişikliğinden kaynaklanan olumsuzluklar turizm endüstrisinde kayıplara yol açmaktadır (Steiger, 2011).

Yazın taramasına bağlı olarak, iklim değişikliğinin kış turizmini olumsuz etkileyeceği, kayak merkezlerindeki işletmelerin kış sezonunda faaliyetlerini istenilen düzeyde sürdüremeyeceği, istenilen doluluk oranlarına ulaşamayacağı öngörülmektedir. Kış mevsiminde kar yağışlarının azalması sonucunda çok sayıda kış turizmi işletmelerinin faaliyetlerine geç başladıkları hatta bazılarının da faaliyetlerine hiç başlamadıkları görülmektedir. Bu sebeple kayak merkezlerine yapılan yatırımlardan beklenen gelir istenen düzeyde olmamakta ve yapılan yatırımlar boşa çıkmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Bolu Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki işletmelerin sezonu uzatmak ve atıl kapasitelerini değerlendirmek için gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirmek istedikleri faaliyetleri tespit etmek, bölgedeki işletmecilerin bu konu ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Küresel ölçekte iklim değişikliğinden kaynaklı kış turizm faaliyetlerinin azalacağı, büyük miktarda sermaye gerektiren kayak

merkezlerine yapılan yatırımların istenilen karlılığı sağlayamayacağı ve işletmelerin atıl kalabileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın kayak merkezlerindeki yatırımların alternatif turizm faaliyetleriyle kış mevsimi dışında da (yıl boyunca) kullanılarak ekonomiye kazandırılması adına farkındalık oluşturacağı, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bolu'da Kış Turizmi

Dağları, yaylaları, ormanları, gölleri başta olmak üzere çok sayıda doğal turistik değerlere sahip Bolu, kış turizminde de ülke çapında önemli bir yere sahiptir. Kartalkaya Kayak Merkezi ve Gerede ilçesinde bulunan Gerede Esentepe Arkut Dağı, Bolu'da kış sporlarının uygulanabildiği destinasyonlardır (T.C. Bolu Valiliği, 2023). Kartalkaya Kayak Merkezi'nin özellikleri Tablo 1' de görülmektedir.

Tablo 1. Kartalkaya Kayak Merkezi'nin Özellikleri

Kartalkaya Kayak Merkezi	
Yeri:	Bolu'nun 38 km. güney doğusu.
En Yakın Hava Alanı:	Ankara-Esenboğa, İstanbul – Sabiha Gökçen Hava Alanı
Ulaşım:	Ankara-Esenboğa Hava Alanına 2,5 saat, İstanbul Sabiha Gökçen Hava Alanına 2,5 saat.
İklim:	Karasal İklim.
Hâkim Rüzgâr Yönü:	Batı, Kuzeybatı.
Kayak Mevsimi:	4 ay (15 Aralık- 15 Nisan)
Kar Kalınlığı:	Ortalama 250 cm.
Yükseklik:	2200 m.
Kayak Alanları:	1850 – 2200 m. yükseklikler arası.

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (2023).

Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan, "Bolu Köroğlu Dağı Kış Turizmi Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi'nde" bulunan, Kartalkaya Kayak Merkezi Bolu ilinin güneydoğusunda yer almaktadır. Kartalkaya (Bolu Köroğlu Dağı Kış Turizmi Merkezi) Kayak Merkezi, Türkiye'deki kayak merkezleri arasında yatak kapasitesi açısından 1713 yatağıyla 3. sırada bulunmaktadır. Türkiye 2023 Turizm Stratejisi hedeflerine göre mevcut kapasitenin 4000 civarına çıkarılması hedeflenmektedir. Taşıma kapasitesi açısından bakıldığında Kartalkaya Kayak Merkezi 10.380 metre mekanik tesis uzunluğu ile Türkiye'deki kayak merkezleri arasında 4. sırada bulunmaktadır (Tür, 2018). Kartalkaya Kayak Merkezi'nde bulunan 5 adet tesis, kış sezonu olan Aralık-Nisan ayları arasında faaliyet göstermektedir. Kartalkaya'da faaliyet gösteren oteller bünyesinde 2 adet ana kayak alanı içerisinde toplam 18 adet mekanik tesis ile çeşitli eğim ve zorluk derecelerinde toplam 25 adet pist bulunmaktadır. Pistlerin toplam uzunluğu 40 kilometreye kadar ulaşmıştır. Kartalkaya Kayak Merkezi'nde özel girişimlere ait 5 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Otellerde her türlü aktivite ve konfor için imkanlar bulunmaktadır. Kartalkaya'daki mekanik tesislerin toplam taşıma kapasitesi saatte 8000 kişidir. Tesislerde deneyimli kayak ve snowboard eğitmenleri bulunmaktadır. Her otelin kendi bünyesinde ilk yardım ve sağlık hizmeti verilmekte, tesislerden her türlü kayak malzemesi kiralanabilmektedir. Avrupa standartlarına sahip Türkiye'nin en büyük "snowpark"ları Kartalkaya'da bulunmaktadır. Kayak merkezinde farklı zorluk derecelerine sahip ana rampa-kicker line, bordercross, rail line ve rail-box' lar mevcuttur (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

Kartalkaya Kayak Merkezi İstanbul ve Ankara'ya yakın bir mesafede olması sebebiyle ve sportif amaçlı kayak yapmayı düşünen turistler için Uludağ'ın birinci alternatifi olarak değerlendirilebilir. 1850-2200 metre yükseltide

bulunan Kartalkaya Kayak Merkezi, Türkiye'deki diğer kış turizm merkezleri ile karşılaştırıldığında düşük rakımda bulunmaktadır ancak, kayak merkezinin kuzey yönünde bulunması ile kar kalitesi ve sezon uzunluğunu arttırarak kayak sporuna uygun koşullar sağlanabileceği düşünülmektedir. Bölgenin İstanbul, Ankara gibi büyük metropollere yakınlığının avantajı sayesinde başta kış sporları turizmi ve termal turizm olmak üzere doğa ve yayla turizmi, kongre, golf, gastronomi turizmi gibi birçok alternatif turizm çeşidinin de bölgeye kazandırılması düşünülmektedir (Yenice & Ercoşkun, 2019).

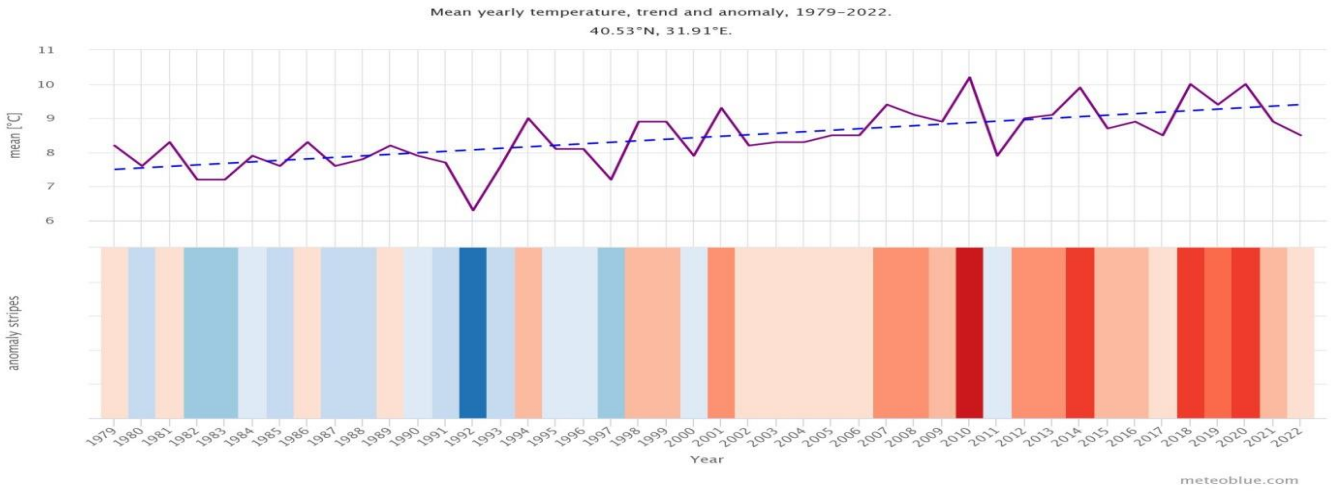
Bolu ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde; tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının bulunduğu bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. 2022 yılında Bolu'daki turizm işletme belgeli tesislerde 390.240 kişi konaklamıştır. Konaklayanlar 657.383 geceleme ile 1,68 ortalama kalış süresine sahiptir. Bu tesisler 2022 yılında ortalama %48,25 doluluk oranına sahiptir. Son altı yılın verileri incelendiğinde doluluk oranlarının ortalama %41-%48 arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bolu'daki turizm işletme belgeli tesislerin yıl içinde mevcut kapasitelerini doldurulamadığı ve kapasitelerin yarısından fazlasının kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Bolu İli 2017-2022 Yılları Arası Konaklama İstatistikleri

Bolu İlindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Dağılımı (2017-2022 Yılları Arası)												
Yıllar	**Tesise Geliş Sayısı**			**Geceleme**			**Ortalama Kalış Süresi**			**Doluluk Oranı (%)**		
	Yabancı	**Yerli**	**Toplam**	**Yabancı**	**Yerli**	**Toplam**	**Yabancı**	**Yerli**	**Toplam**	**Yabancı**	**Yerli**	**Toplam**
2017	26 643	203 813	230 456	49 404	373 961	423 365	1,85	1,83	1,84	5,47	41,40	46,87
2018	51 533	227 524	279 057	81 548	408 599	490 147	1,58	1,80	1,76	8,07	40,46	48,53
2019	61 766	268 899	330 665	91 579	460 129	551 708	1,48	1,71	1,67	8,07	40,55	48,62
2020	13 945	206 994	220 939	22 990	369 883	392 873	1,65	1,79	1,78	2,23	35,90	38,13
2021	22 488	259 093	281 581	41 107	448 638	489 745	1,83	1,73	1,74	3,52	38,46	41,98
2022	58 249	332 171	390 420	88 109	569 274	657 383	1,51	1,71	1,68	6,47	41,78	48,25

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023).

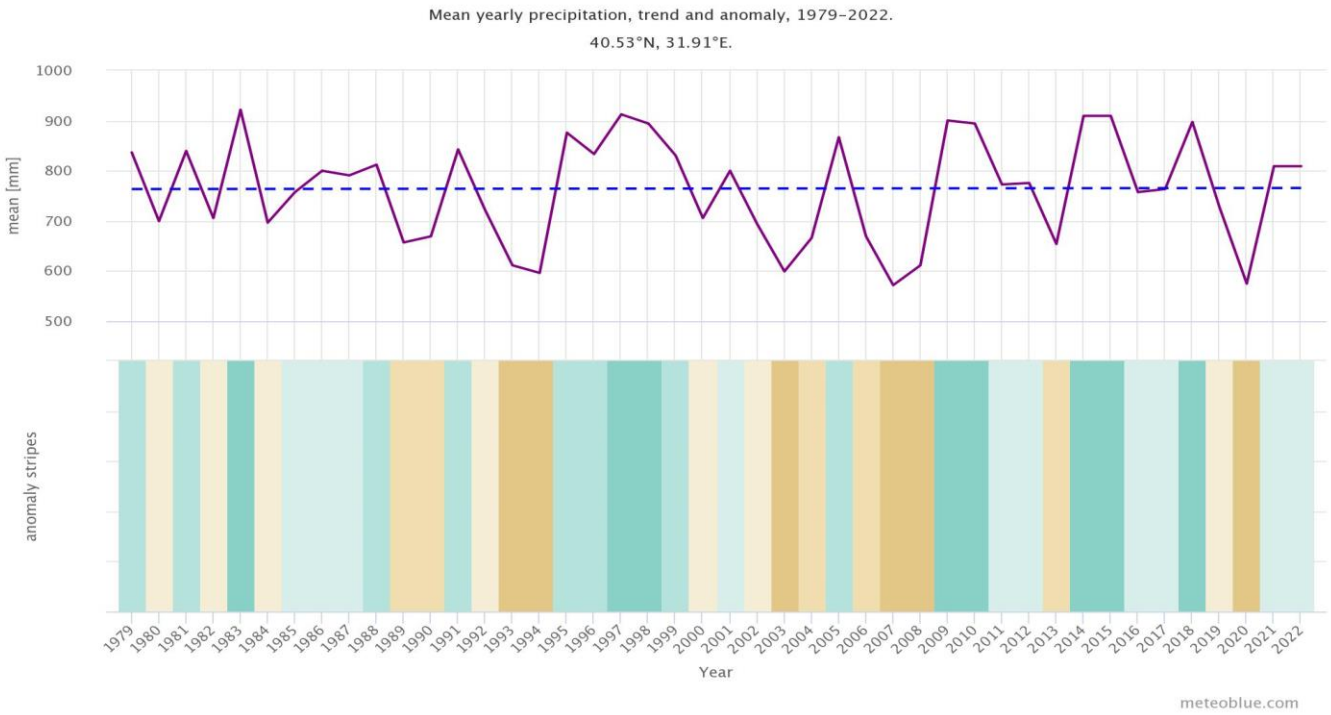
1979-2022 yılları arası Kartalkaya Kayak Merkezi'nin yıllık sıcaklık değişimi Şekil 1'de gösterilmektedir. Kesikli mavi çizgi, doğrusal iklim değişikliği eğilimidir. Eğilim çizgisi soldan sağa doğru yukarı yönlü bir seyir izlediğinde, sıcaklık eğilimi pozitif olmakta ve iklim değişikliği nedeniyle bölgenin ısındığı anlaşılmaktadır. Eğilim çizgisi yatay bir seyir izlediğinde net bir trend görülmemekte, çizginin yönünde aşağıya doğru bir eğilim oluştuğunda ise havanın soğumasına ilişkin koşulların sürdüğü anlaşılmaktadır. Şekil 1'de ısınma şeridi olarak adlandırılan renkli şeritler, bir yıl için ortalama sıcaklığı temsil etmektedir. Mavi ve tonları havanın soğuk olduğu, kırmızı ve tonları ise daha sıcak yılları belirtmektedir (Meteoblue, 2023). Buna göre, Kartalkaya Kayak Merkezi'nde iklim değişikliği eğilim çizgisinin yukarı yönlü bir seyir izlediği ve iklim değişikliği nedeniyle sıcaklıkların giderek arttığı görülmektedir.



Şekil 1. 1979-2022 Yılları Arası Kartalkaya Kayak Merkezi Yıllık Sıcaklık Değişimi

Kaynak: (Meteoblue, 2023).

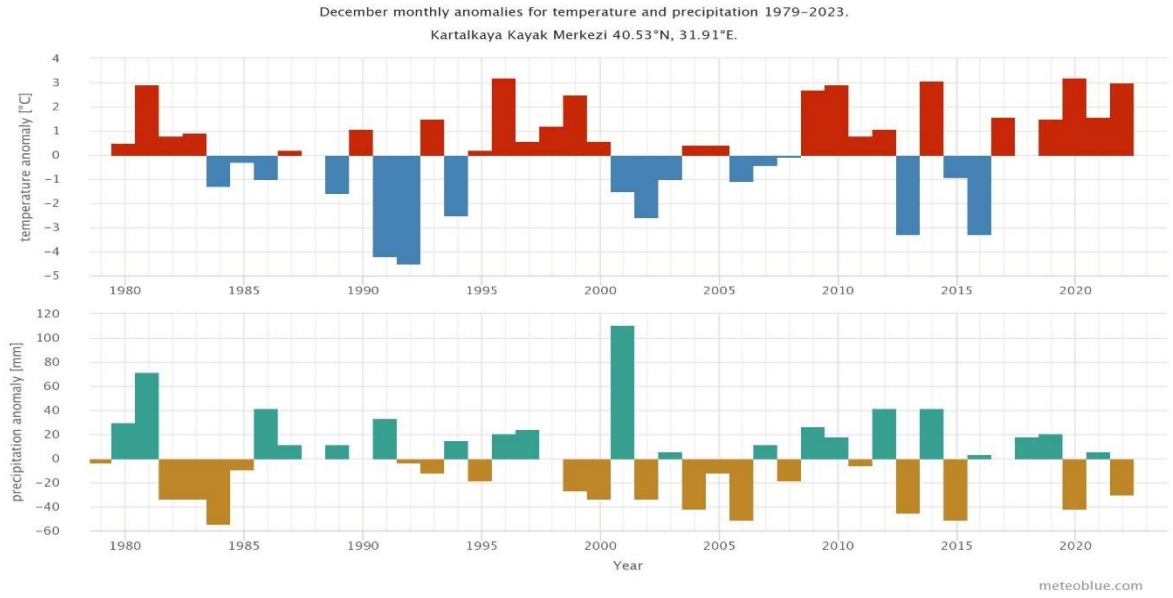
1979-2022 yılları arası Kartalkaya Kayak Merkezi'nin yıllık yağış değişimi Şekil 2'de verilmiştir. Kesikli mavi çizgi, doğrusal iklim değişikliği eğilimini göstermektedir. Eğilim çizgisi soldan sağa doğru ilerlediğinde, yağış eğilimi pozitif olmakta ve iklim değişikliği nedeniyle bölgede yağış artmaktadır. Eğilim çizgisi yatay seyir izlediğinde net bir eğilim görülmemekte ve aşağı yönlü seyir izlediğinde ise bölgede yağışların azaldığı kuruluk düzeyinin arttığı ifade edilmektedir. Şekil 2'de her renkli şerit, bir yılın toplam yağışını temsil etmektedir. Yeşil daha yağışlı yılları kahverengi ise yağışın az olduğu kuru yıllar için kullanılmıştır (Meteoblue, 2023). Buna göre Kartalkaya Kayak Merkezi'nde incelenen dönemde yağış rejiminin değişkenlik gösterdiği ve son yıllarda yağışların azaldığı görülmektedir.



Şekil 2. 1979-2022 Yılları Arası Kartalkaya Kayak Merkezi Yıllık Yağış Değişimi

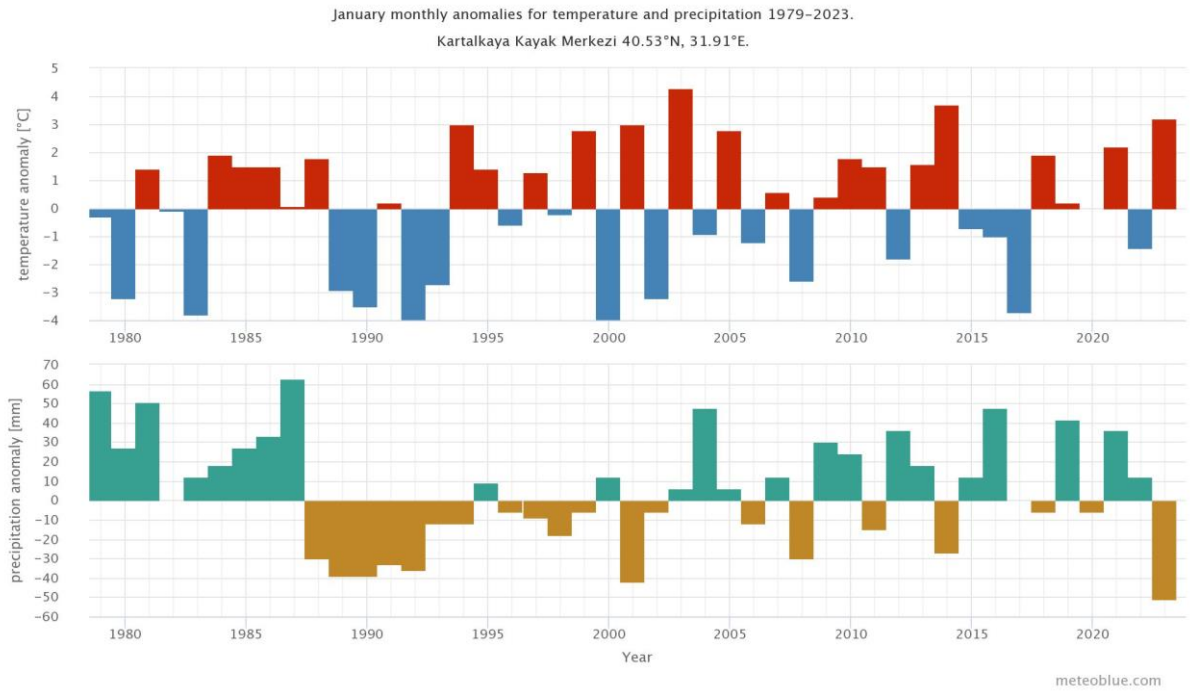
Kaynak: (Meteoblue, 2023).

1979-2023 yılları arası Kartalkaya Kayak Merkezi'nin kış aylarındaki (Aralık-Ocak-Şubat) sıcaklık ve yağış anomalisi Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5'te gösterilmiştir. Yıllar itibariyle Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki kış aylarının sıcaklık ve yağış grafikleri incelendiğinde özellikle son yıllarda sıcaklıkların mevsim normallerinin üzerinde seyrettiği ve yağışların mevsim normallerinin altında olduğu görülmektedir.



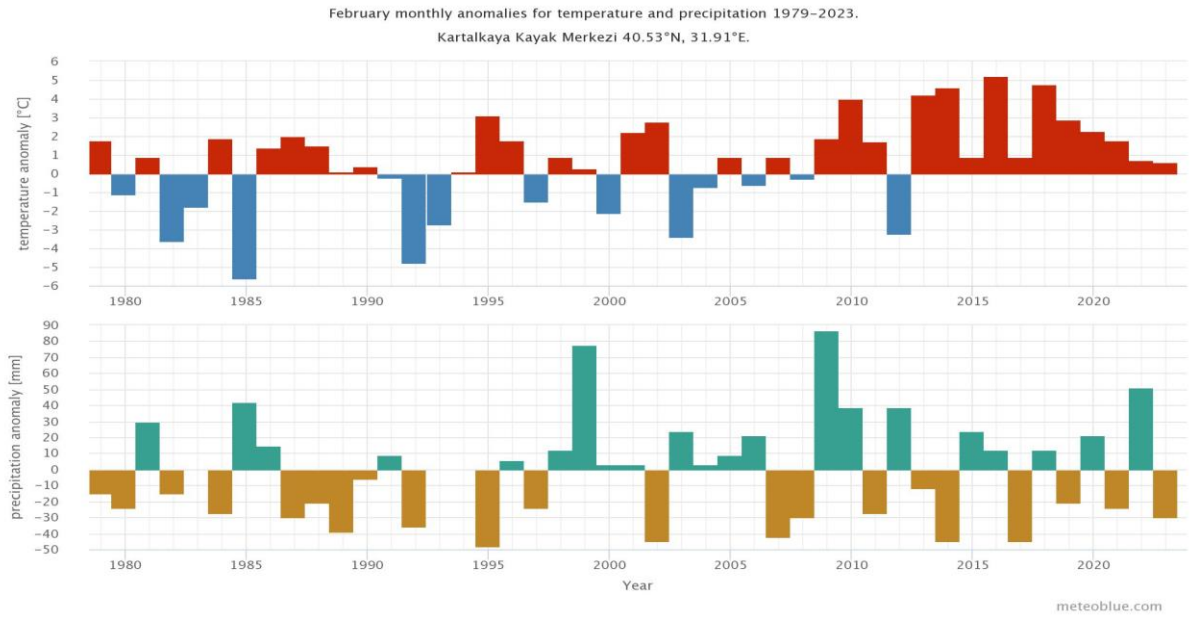
Şekil 3. 1979-2023 Kartalkaya Kayak Merkezi Aralık Ayı Sıcaklık ve Yağış Anomalisi

Kaynak: (Meteoblue, 2023).



Şekil 4. 1979-2023 Kartalkaya Kayak Merkezi Ocak Ayı Sıcaklık ve Yağış Anomalisi

Kaynak: (Meteoblue, 2023).



Şekil 5. 1979-2023 Kartalkaya Kayak Merkezi Şubat Ayı Sıcaklık ve Yağış Anomalisi

Kaynak: (Meteoblue, 2023).

Literatür Taraması

Kış turizmi diğer tüm turizm türlerine kıyasla iklim değişikliğinden en fazla etkilenecek olan turizm türüdür. Kış sporları ve kayak sporu için çok önemli olan kar sezonunun ve kar kalınlıklarının iklim değişikliğine bağlı olarak değişeceği öngörülmektedir. Sıcaklıkların artmasıyla kar yağışlarında ve karlı gün sayısında azalma beklenmektedir (Koenig & Abegg, 1997). Yapılan çalışmalar neticesinde ortalama 1 derecelik sıcaklık artışının Avusturya'da kar sezonunu 73 gün kısaltacağı tahmin edilmektedir. 2 derecelik sıcaklık artışının İsviçre'deki 1500 metre rakımlı tesislerdeki kar güvenilirliğini %63 azaltacağı belirtilmiştir (Harrison, Winterbottom & Johnson, 2005).

Steiger ve diğerleri (2021) Avusturya'daki kış turizminin, kayak sporunun iklim değişikliğine karşı hassasiyetini tespit etmeye çalışmışlardır. Buna göre, 21. yüzyılın ortalarında Avusturya'nın bugün kayak yapılabilen tüm merkezlerinde kar yağışlarının azalması, iklim değişikliği sonucuna bağlı olarak kayak sporu yapılamayacağı belirtilmiştir. Bu kapsamda kayak merkezlerindeki yönetim modelleri değişmeye başlamıştır. Mevcut hedefler genel olarak kayak işinin mevsimselliğinin yanı sıra hava sıcaklığındaki dalgalanmalara karşı duyarlılığını azaltma çabaları da dahil olmak üzere kış turizm sezonunun uzatılması ile ilişkilidir. Bunun dışında çok işlevli alanlar oluşturmak kayak merkezlerinin iklim değişikliğine duyarlılığını azaltmadaki çabalardan biridir. Bu çabaların arasında gözetleme kuleleri, dağ bisiklet parkurları, tema parkları ve açık hava etkinlik alanları gibi yaz aylarında da kullanılabilecek yeni turistik cazibe merkezleri oluşturulması yer almaktadır (Krzesiwo & Mika, 2023). Özbay (2018)'da çalışmasında kış turizmi için büyük tehlike olarak kabul edilen küresel ısınmanın dikkate alınarak kayak merkezlerinin ve personellerin yaz aylarında atıl kalmasını önleyici aktiviteler geliştirilmesi ve mevcut yatırımlarda gerekli düzenlemeler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Cholakova ve Dogramadjieva (2023)'ya göre de iklim değişikliğinden olumsuz etkilenecek işletmelerin uyum stratejisi olarak ürün çeşitlendirilmesi teşvik edilmektedir. Potansiyel uyum önlemleri arasında dört mevsim turizmi (Bicknell & Mcmanus, 2006; Ghaderi vd., 2014), kış mevsiminde doğa yürüyüşü, bastonlu yürüyüş ve bisiklete binme gibi ürün çeşitlendirilmesine gidilebilmektedir (Hoy vd., 2011).

İklim değişikliğinin turizmi etkilemesi, işletme sahiplerini ve turistleri farklı koşullara uyum sağlamak zorunda bırakmıştır. Bausch ve Unseld (2017)'e göre, Alpler'deki kayak merkezi işletmecileri pazarda daha rekabetçi olabilmek için kış sporlarına ek olarak sürdürülebilir kış ürünleri geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Damm, Koberl ve Prettenthaler (2014)'e göre kayak merkezlerinde toplam kar derinliğinin azalması nedeniyle kayak ziyaretçisi sayısının da düşeceği belirtilmektedir. Buna göre işletmelerin yapay kar üretmeleri gerektiği ancak yapay kar üretilmesinin işletmelerin elektrik maliyetlerini de arttırma riskinin olduğu saptanmıştır. Elsasser ve Bürki, (2002)'de iklim değişikliğinin İsviçre'deki kış turizmini etkilemesiyle birlikte işletme sahiplerinin yüksek maliyetlere katlanarak yapay kar üretmek zorunda kalacaklarını belirtmektedir. Heldt-Cassel ve diğerleri (2013) de iklim değişikliğine uyum sağlayabilmek için işletmelerin yoğun bir şekilde yapay kar üretmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Demirkaya (2013), çalışmasında iklim değişikliğine bağlı olarak Davraz Kayak Merkezi'nde atıl kapasitenin değerlendirilmesi amacıyla çim kayağı etkinliğinin yapılabileceği belirtilmektedir. Arınç (2003)'da Türkiye'nin mevcut kış sporları merkezlerinde çim kayağı pistlerinin oluşturması gerekliliğini vurgulamıştır. Ghaderi ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışmada İran Dizin kayak merkezinde ürün çeşitlendirmesi olarak çim kayağına odaklanıldığı belirtilmektedir.

Yenice ve Ercoşkun (2019)'a göre, iklim değişikliğine uyum için sezon dışında yapılabilecek faaliyetlerin varlığı, çeşitliliği (spor, kongre, rekreatif aktiviteler) ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapma kapasitesi önemli etkenlerdendir. Yenice ve Ercoşkun (2019) çalışmalarında küresel ısınmayla birlikte iklim değişikliklerinin, kış turizminin önemli rol oynadığı Avusturya, İsviçre, İtalya, Fransa Alplerinde bulunan kayak merkezlerinde etkili olmaya başladığını belirtmişlerdir. Çalışmada ilerleyen yıllarda bu bölgelerdeki kayak merkezlerinden bazılarının işlevini tamamen kaybedeceği öngörülmektedir. Bununla birlikte çalışmada "Bolu Köroğlu Dağı Kış turizmi merkezinin çoğu pistinde kar güvenirliği kalmayacağı ve yapay karlama yapmak zorunda kalacağı bunun konaklama maliyetlerini artırıp turist sayısını düşüreceği öngörülmektedir. Kayak Pistleri 1800-2180 metre yükseklik arasında bulunan ve yapılan tahminler ışığında 2025 yılı 2055 metrenin altında doğal kar güvenirliği bulunmayan turizm merkezine ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı strateji ve hedefleri doğrultusunda hazırlanan planlar ile öngörülen 4000 yatak kapasitesinin, alanın alternatif turizm aktiviteleri ile desteklenmediği sürece uygulanabilir olmadığı değerlendirilmektedir" sonucuna ulaşılmıştır.

Demiroğlu (2015) tarafından 1971–2000 ile 2021–2050 dönemleri için "Bölgesel İklim Modeli RegCM4.4 ve RCP4.5 sera gazı yoğunluk verisi" kullanılarak kayak merkezlerinin doğal kar güvenirliği tahminlerinin ortaya konulduğu çalışmada, sezonda kar güvenirliği 100 günün altına düşebilecek olan yükseklik temel alınmış ve bu yükseklik altında kalan kayak pisti uzunlukları incelenmiştir. Buna göre, Kartalkaya Turizm Merkezi'nde 2050 yılı için 100 gün kar güvenirliği olmayan kritik yükseklik olan 2205 metrenin altındaki pist uzunluğu 20 kilometredir. Kartalkaya Turizm Merkezi'nin kar güvenirliği olmayan 17-20 kilometrelik pist uzunluğu ile iklim değişikliği etkisine çok fazla maruz kalacağı ve bunun neticesinde iklim değişikliğine dirençliliğinin düşük olacağı ifade edilmektedir.

Materyal ve Yöntem

Kış turizm merkezlerinin iklim değişikliğinden olumsuz etkilendiği özellikle kayak merkezlerindeki işletmelerinin beklenen doluluk oranlarına ulaşamadığı, hatta faaliyetlerine hiç başlayamadıkları görülmektedir. Bu

durum kayak merkezlerindeki işletmelerin atıl kalmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda Bolu Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki işletmelerin sezonu uzatmak ve atıl kapasitelerini değerlendirmek için gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirmek istedikleri faaliyetleri tespit etmek, bölgedeki işletmecilerin bu konu ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın ana kütlesi Kartalkaya Kayak Merkezi'nde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ve çalışanlarıdır. Araştırmada veriler nitel veri araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Nitel veri araştırma yöntemi, toplumdaki insanların yaşam öykülerini, davranış ve yaşam biçimlerini inceleyerek toplumdaki değişimi ve örgütsel yapılanmayı anlamaya yönelik bilgi oluşturma süreçlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010). Görüşme, nitel araştırmalarda sık tercih edilen, sosyal gerçekliği ortaya çıkarmada derinlemesine araştırma yapmak için kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Görüşülen kişiler ile yüz yüze veri toplamak araştırmanın derinliğini artıran bir faktördür (Yüksel, 2020).

Araştırmada verileri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme soru formu kullanılmıştır. Literatürden elde edilen varsayımlar görüşme sorularına dönüştürülmüş ve bu görüşme soruları oluşturulurken de araştırmanın amacına uygunluğu da göz önünde bulundurulmuştur. Görüşme formu için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine 2023/275 protokol numarası ile etik kurul onayı başvurusu yapılmış ve Görüşme Formu kurul tarafından 07.07.2023 tarih ve 2023/05 sayılı toplantıda incelenerek etik açıdan uygun bulunmuştur. Katılımcılarla 15 Temmuz-15 Ağustos tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır. Kartalkaya Kayak Merkezi'nde faaliyet gösteren tüm işletmelerin (5 işletme) yöneticileri ve bazı departman müdürleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları 'demografik özellikler' ve 'alan ile ilgili sorular' olmak üzere iki bölümde katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen alan ile ilgili görüşme soruları şu şekilde sıralanmıştır.

- Kış sezonu kaç gün sürmektedir?
- Kış sezonunun başlangıç ve bitiş tarihleri (ortalama) nedir?
- İşletmenizde hangi tür kış turizm faaliyetlerine yer verilmektedir?
- Sezon içinde doluluk oranınız nedir?
- Sezon bittiğinde işletmeniz kapanıyor mu?
- İklim değişikliği işletmenizi kış turizm faaliyetleri açısından nasıl etkiledi?
- Yapay kar kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız maliyetini karşılayıp karlılık sağlıyor mu?
- Sezonu uzatmak için farklı faaliyetler gerçekleştiriyor musunuz? (Gerçekleştiriyorsanız bunlar nelerdir?)
- İklim değişikliği nedeniyle yoğun kar yağışının önümüzdeki yıllarda devam etmemesi durumunda işletmenizi ayakta tutabilmek (karlılığını sürdürebilmek) için geliştirdiğiniz stratejiler nelerdir?
- İşletmenin yıl boyunca aktif olarak faaliyetlerini sürdürebilmesi için destinasyonda ve işletmenizde hangi tür alternatif turizm faaliyetleri uygulanabilir? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?

Görüşmelerden elde edilen veriler Microsoft Excel programına aktarılmış ve katılımcıların isimleri gizli kalmak kaydıyla her bir katılımcı K1…'den K8'e kadar kodlanmıştır. Araştırmada hangi araştırma tasarımının kullanılacağına karar verilirken araştırmanın amacı ve araştırma soruları belirleyici unsur olmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan sorulardan elde edilen veriler nitel veri analizi yöntemlerinden olan betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Nitel veri analizinde genellikle verilerin mümkün olduğunca orijinal formuna sadık kalınması esastır. Gerektiğinde verilerin doğrudan katılımcı ifadelerinden alıntı yapılarak sunulması, söz konusu özgünlüğün geçerliliğini artırmaktadır (Baltacı, 2019). Betimsel analizin amacı ise görüşmeler ve gözlemler sonucunda elde

edilen verileri düzenleyerek ve yorumlayarak okuyucuya sunmaktır. Betimsel analizde veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte, sınıflandırılmakta ve bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmaktadır (Ültay ve Akyurt, 2021).

Bulgular

Görüşme sorularından elde edilen verilere uygulanan analizler neticesinde oluşturulan bulgulara araştırmanın bu bölümde yer verilmiştir. Tablo 3'te katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir. Tüm katılımcılar erkek olup katılımcılardan 5'i lisans, 1'i ön lisans, 2'si ortaöğretim mezunudur. Katılımcılardan 4'ü 35 yaşında, 4'ü 51-56 yaş aralığındadır. Katılımcılardan 1'inin genel müdür-bölge koordinatörü, 4'ünün genel müdür, 1'inin insan kaynakları müdürü, 1'inin satın alma müdürü ve 1'inin de halkla ilişkiler müdürü olarak işletmelerde görev aldıkları belirlenmiştir. Katılımcılardan 5'inin 12-15 yıl, 3'ünün 27-33 yıl arasında deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Hizmet Süresi (Yıl)
K1	35	Erkek	Lisans	Halkla İlişkiler Müdürü	12
K2	35	Erkek	Lisans	Satın Alma Müdürü	12
K3	35	Erkek	Ön Lisans	Genel Müdür	14
K4	56	Erkek	Ortaöğretim	Genel Müdür	15
K5	52	Erkek	Lisans	Genel Müdür	33
K6	55	Erkek	Lisans	Genel Müdür-Bölge Koordinatörü	31
K7	35	Erkek	Lisans	İnsan Kaynakları Müdürü	13
K8	51	Erkek	Ortaöğretim	Genel Müdür	27

Katılımcıların vermiş oldukları bilgilerden yola çıkarak Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki kış sezonu ve işletmelerin durumları ile ilgili bilgiler Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki kış sezonunun ortalama aralık ayının ortalarında başlayıp Mart ayının ortalarında sona erdiği ve 80-90 gün sürdüğü tespit edilmiştir. İşletmelerin doluluk oranlarının ortalama % 60'larda olduğu ve bunun kar durumuna ve hava şartlarına göre değişiklik gösterdiği ve son sezonda da bu oranın düştüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde işletmelerde yer verilen kış turizm faaliyetlerinin; ağırlıklı olarak kayak ve snowboard olduğu, bazı işletmelerde bunlara ilave olarak hedikle yürüyüş ve kızak faaliyetlerinin yürütüldüğü belirlenmiştir. Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki işletmelerin sezon bittiğinde faaliyetlerini tamamen sonlandırıp işletmelerini bir sonraki sezona kadar kapattıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kartalkaya'daki Kış Sezonu ve İşletmelerin Durumu İle İlgili Bilgiler

Katılımcı	Kış sezonu ortalama gün sayısı	Sezonun başlangıç ve bitiş tarihleri	Uygulanan kış turizmi faaliyetleri	İşletmenin sezondaki doluluk oranı (%)	Sezon sonu işletmenin açık/ kapalı olma durumu
K1	90	25 Aralık - 25 Mart	Kayak	60	Kapalı
K2	80-90	15 Aralık - 15 Mart	Kayak	60-70	Kapalı
K3	70-80	15 Aralık - 20 Mart	Kayak	60	Kapalı
K4	90-100	10 Aralık - 20 Mart	-Kayak -Snowboard	60	Kapalı
K5	75-80	31 Aralık – 31 Mart	-Kayak -Snowboard	50-60	Kapalı
K6	80-90	15 Aralık - 15 Mart	-Kayak -Snowboard -Kızak	65-70	Kapalı
K7	95	15 Aralık - 20 Mart	Kayak	60	Kapalı
K8	90	15 Aralık - 20 Mart	-Kayak -Snowboard -Kızak -Hedikle yürüyüş	60	Kapalı

Katılımcıların "İklim değişikliği işletmenizi kış turizm faaliyetleri açısından nasıl etkiledi?" sorusuna verdiği cevaplar neticesinde iklim değişikliğinin genel itibariyle sezonu kısaltması ve doluluk oranlarını düşürmesi sebebiyle Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki işletmeleri olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir:

"Çok fazlasıyla etkiledi. Kartalkaya 45 yıl önce açılan bir tesis, son 45 yılın en kötü sezonuydu diyebiliriz. Çünkü ilk karımız 28 Ocak 2023 tarihinde yağdı. Normalde kasım ayında başlayan kar bu sene ilk düşüm tarihi 28 Ocak 2023. Yani nerden baksanız ortalama 1,5 ay geç başladı." K1..

"Aslında son 10 yıldır bu durumu görüyoruz. Son zamanlarda da bariz belli. Eskiden kar 10 Ekimde yağıyordu şimdi Aralığın başında ve sonunda yağıyor ama kayak yapacak çok iyi bir kar yağmıyor. Dolayısıyla biz de bu durumdan dolayı yapay karlama sistemi kurduk. Sistem olsa bile hava soğumazsa çözüm değil. Bunun için teknisyenler gece nöbet tutuyor. Sabah 4-5 gibi havada -1 dereceyi yakaladıkları zaman kar yapma şansı oluyor. Haliyle iklim değişikliğinin ciddi bir etkisi var." K6..

"Çok fazla etkiledi. Hem personel bakımında hem misafir bakımından olumsuz etkiledi. Personel istihdam etmekte zorlanıyoruz, personel alalım mı almayalım mı gibi. Misafir bakımından da çok etkiledi. Geçen yıl yaklaşık 1,5 ay kar yağmadı, misafir gelmedi. Personeli tutmak zorunda kaldık, tutsak mı tutmasak mı ikilemde kaldık. Bu bizi çok zorladı. Ekonomik olarak da çok zorladı." K7..

Katılımcılara sorulan "Yapay kar kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız maliyetini karşılayıp karlılık sağlıyor mu?" sorusuna verilen cevaplar neticesinde Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki 5 işletmeden 2'sinde yapay kar kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer tesislerin müşterilerine yapay kar kullanılan işletmelerin pistlerini kullandırmak suretiyle hizmet verdikleri tespit edilmiştir. Bazı işletmelerin 3-4 yıl öncesinde yapay kar kullanmayı düşündükleri ama maliyetlerin yüksek olmasından dolayı erteledikleri, bazı işletmelerin de yapay kar kullanmayı düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen bilgilerden yola çıkarak Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki işletmelerin sezonu uzatmak için herhangi bir faaliyet gerçekleştirip gerçekleştirmediği ve yıl boyunca işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için ne tür alternatif faaliyetler gerçekleştirebilecekleri belirlenmiştir. Buna göre Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki işletmelerin sezonu uzatmak için küçük çaplı birkaç etkinlik (çocuklar için orman okulu, kamp, ateş yakma) dışında alternatif faaliyetler gerçekleştirmedikleri tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar işletmelerin yıl boyunca aktif olarak faaliyetlerini sürdürebilmesi ve işletmenin atıl kapasitesinin değerlendirilmesi için bölgede alternatif faaliyetler (dağcılık, kamp ve karavan turizmi, yayla turizmi, spor turizmi, toplantı ve kongre turizmi, trekking, offroad yarışı, bisiklet yarışı, atv yarışı, çim kayağı, trekking ve hiking vb.) gerçekleştirilebileceğini düşünmektedir.

Katılımcılara "İklim değişikliği nedeniyle yoğun kar yağışının önümüzdeki yıllarda devam etmemesi durumunda işletmenizi ayakta tutabilmek (karlılığını sürdürebilmek) için geliştirdiğiniz stratejiler nelerdir?" sorusu sorulmuştur. Buna göre katılımcılar faaliyetlerinin devamlılığının yapay kar üretim sistemine bağlı olduğunu ancak söz konusu sistemin kurulabilmesinin işletmeye yüksek maliyet getireceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda bazı katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki gibidir:

"Bunun tek bir şeyi var yapay kar. Sistem kurulacak. Zaten geçtiğimiz dönemlerde fiyat almıştık, hatta geçen sene de aldık. Çok büyük maliyetler içeriyor ama biz bu uygulamayı faaliyete sokarsak müşterilere biz artık kar garantili

kayak diye satış yapacağız o da işletmemize büyük bir artı sağlayacak. Zaten yıllardan beri potansiyeli yüksek bir turizm türü kayak o yüzden muhtemelen yakın zamanda herkes yapay kara geçecek gibi gözüküyor." K1..

"Yani yapay kar makinası koyulabilir. Zaten kış turizmi olduğu için önceliğimiz kar olmalı, onun için de yapay kar makinası koyulabilir. Ancak çok maliyetli olduğu için katlanmak güç. Kar yağışı önümüzdeki yılda azalırsa çim kayağı, offroad gibi farklı aktiviteleri gerçekleştirmek için çalışmalara başlayacağız." K6..

"Kar yapma cihazı alınması düşünülüyor. Kar daha çok azalırsa belki işletmeyi yaz sezonunda da faaliyete geçirilebilecek önlemler alınabilir. Oranın durumuna göre turizm nasıl hareketlendirilebilecekse ona göre önlemler alınabilir, özellikle toplantı, kongre ve konferans organizasyonlarının işletmede düzenlenebilmesi için gerekli çalışmalar başlamak gerekiyor diye düşünüyorum." K3..

"Eğer bu sene de kar yağışı az olursa bu konu düşünmeye başlanacak çünkü Kartalkaya 45 yıllık geçmişi olan bir yer, 45 yılda ilk defa böyle bir kış sezonu ile karşılaştık. Önümüzdeki yılda da böyle bir şey gerçekleşirse bu konu ciddi bir şekilde düşünülmesi gereken bir durum olacak. Dağcılık, kampçılık aktivitelerinin kayak merkezinde, bölgede uygulanabilirliği ile ilgili düşünceler hakim. Aslında kayak merkezindeki işletmecilerin yeni strateji geliştirmeye başlamaları önümüzdeki sezona bağlı." K4..

"İklim değişikliği nedeniyle tabi biz seçenekleri görüşüyoruz. Bazı yerlerde yağan karı donduruyorlar, kar kuyuları yapıyorlar. Erzurum'da bunu yaptılar. Kartalkaya'da böyle bir şeyin olup olmayacağı konusunda araştırıyoruz. Pistlerin hepsini yapay kar ile karlamak biraz maliyetli ama kalan pistler için de firmalarla görüşmelerimiz devam ediyor. Malum şu an döviz kuru çok yüksek olduğu ve bu ürünler yurt dışından alındığı için de bütçe anlamında biraz yüksek oluyor. Ancak en azından her yıl 1-2 tane pistin yapay karlama ile desteklenmesinin önümüzdeki dönem için faydalı olacağına inanıyorum." K2..

Sonuç

İklim değişikliğinden kaynaklı dünyada her geçen yıl kış mevsiminde sıcaklıklar artmakta, kar yağışları azalmakta ve kış turizm merkezleri faaliyetlerini istenen kapasitede sürdürememektedir. Kar yağışının istenen seviyede olmaması sonucunda kayak merkezlerindeki bazı işletmeler faaliyete başlamamakta, geç başlamakta veya erken kapanmaktadır. Bu durum neticesinde de kayak merkezlerindeki kapasiteler atıl kalmakta ve bu bölgelere yapılan yatırımlar boşa çıkmaktadır. Bu kapsamda kış turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü kayak merkezlerindeki işletmecilerin söz konusu sorunun çözümüne ilişkin düşünceleri önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında Kartalkaya Kayak Merkezi'nde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Buna göre Kartalkaya'daki işletmelerin iklim değişikliğinden olumsuz etkilendiği, kış sezonunun ortalama 80-90 güne kadar düştüğü, aynı şekilde doluluk oranlarının da geçen yıllara göre daha düşük seviyelerde gerçekleştiği saptanmıştır. Yapılan literatür taramasında da Demiroğlu (2015); Harrison vd. (2005); Koenig ve Abegg (1997); Yenice ve Ercoşkun (2019)' un çalışmaları ve Meteoblue (2023)' nun verileri de araştırma bulguları ile benzer niteliktedir.

Bununla birlikte kayak merkezindeki işletmelerin sezonu uzatmak için farklı faaliyetler gerçekleştirmedikleri, işletmelerinde kayak ve snowboard odaklı faaliyetler yaptıkları saptanmıştır. Bazı işletmelerin, iklim değişikliği nedeniyle istenen kar yağışının ilerleyen yıllarda devam etmemesi durumunda ayakta kalabilmek için, yüksek maliyet

gerektiren yapay karlama sistemi kurmayı düşündükleri saptanmıştır. Bu durum, Damm, Koberl ve Prettenthaler (2014), Elsasser ve Bürki, (2002) ve Heldt-Cassel ve diğerleri (2013)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada bazı yörelerde uygulanan yağan karı dondurma ve kar kuyuları yapma gibi tekniklerin Kartalkaya'da uygulanabilirliğini araştırma gibi stratejiler geliştirdikleri, bazı işletmelerin de henüz bir strateji geliştirmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler neticesinde bölgedeki işletmelerin faaliyetlerini yıl boyunca sürdürebilmesi ve atıl kapasitenin değerlendirilmesi için dağcılık, kamp ve karavan turizmi, yayla turizmi, spor turizmi, toplantı ve kongre turizmi, offroad yarışı, bisiklet yarışı, atv yarışı, çim kayağı, trekking ve hiking gibi alternatif faaliyetler gerçekleştirilebilecekleri saptanmıştır. Bu kapsamda Yenice ve Ercoşkun (2019)'un çalışma sonuçları ile yapılan araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte Demirkaya (2013), Arınç (2003) ve Ghaderi ve diğerleri (2014)'de kış sporları merkezlerinde çim kayağı pistlerinin oluşturulması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Çalışmada bazı katılımcılar bölgede alternatif faaliyetlerin gerçekleştirilemeyeceğini, bunun daha önce denendiğini ve talep görmediğini belirtmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak bu durumun talebe bağlı olduğu ve alternatif faaliyetlerin bir işletme bünyesinde değil de bölgesel çapta gerçekleştirilmek ve diğer paydaşlar tarafından desteklenmek suretiyle bölgeye kış sezonu dışında da turist çekilebileceği ve böylece bölgedeki mevcut işletmelerin atıl kapasitelerini değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar Kartalkaya Kayak Merkezi'nde faaliyet gösteren 5 işletmenin yöneticileri ile sınırlıdır. Benzer çalışmaların daha büyük örneklem gruplarıyla ve diğer paydaşların da (seyahat acenteleri, belediyeler, kamu kuruluşları, turizm müdürlükleri, bölge halkı, turistler vb.) araştırmaya dahil edilerek ve farklı araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmasının turizm paydaşlarına, araştırmacılara ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine 2023/275 protokol numarası ile etik kurul onayı başvurusu yapılmış ve Görüşme Formu kurul tarafından 07.07.2023 tarih ve 2023/05 sayılı toplantıda incelenerek etik açıdan uygun bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Akın, A. (2021). *Turizm penceresinden Bolu*. Ed. Asım Saldamlı, Alper Kurnaz, Aliye Akın, İsa Bayhan. Bolu'da Kış Turizmi (içinde ss. 121-140). Ankara: Detay Yayıncılık.

Apak, G., Ubay, B. (2007). Türkiye İklim Değişikliği Birinci Ulusal Bildirimi, Ankara. https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/turkiye-iklim-degisikligi-birinci-ulusal-bildirim-raporu, Erişim Tarihi: 10.10.2023.

Arınç, K. (2003). Dünyada ve Türkiye'de kış sporlarına alternatif yeni bir sportif ve turistik aktivite: Çim kayağı ve Demirtaş Barajı çim kayağı merkezi örneği (Bursa-Türkiye). *TSE Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, 42(499), Ankara.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Bausch, T. & Unseld, C. (2017). Winter tourism in germany is much more than skiing! consumer motives and ımplications to alpine destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 203–217. https://doi.org/10.1177/1356766717691806.

Cholakova, S., & Dogramadjieva, E. (2023). Climate change adaptation in the ski industry: Stakeholders' perceptions regarding a mountain resort in southeastern Europe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100611.

Damm, A., Koberl, J. & Prettenthaler, F. (2014). Does artificial snow production pay under future climate conditions? – A case study for a vulnerable ski area in Austria. *Tourism Management*, (43), 8-21. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.009.

Demirkaya, S. (2013). *Davraz Kayak Merkezi'nin Çim Kayağı Açısından Yararlanma Olanakları*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Demiroğlu O, C. (2013). *İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demiroğlu, O. C., (2015). *Impact of Climate Change on Winter Tourism: A Case of Turkish Ski Resorts*.

Elsasser, H. & Bürki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, 20, 253–257.

Ghaderi, Z., Khoshkam, M. & Henderson, J.C. (2014) From snow skiing to grass skiing: implications of climate change for the ski ındustry in dizin, Iran. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 96-107, https://doi.org/10.1080/13032917.2013.829507.

Harrison, S.J., Winterbottom, S.J., Johnson, R.C., (2005). Changing snow cover and winter tourism and recreation in the Scottish highlands, Hall, C.M. (Ed.), *Tourism Recreation and Climate Change*, Channel View Publications, Great Britain.

Heldt-Cassel, S., Pashkevich, A., Hinnerth, A. (2013). T*he Quest for Snow- Adaptation Strategies of Alpine Skiing Destinations in Sweden*. Working Papers in Transport, Tourism, İnformation Technology and Microdata Analysis.

Koenig, U., Abegg, B., (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss Alps, *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (1), 46-58.

Krzesiwo, K., & Mika, M. (2023). A tourist business in a state of sustained uncertainty. An Exploratory Study of Barriers to Ski Resort Development in Poland. *Current Issues in Tourism*, 1-16.

Meteoblue, (2023). https://www.meteoblue.com/tr/climate-change/kartalkaya-kayak-merkezi_tyüzdec3yüzdebcrkiye_8197114?month=12, Erişim Tarihi: 06.06.2023.

Özbay, G. (2018). Alternatif turizm politikaları içerisinde kış turizmi: Türkiye'ye yönelik swot analizi. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), s.323-343.

Steiger, R. (2011). The İmpact of snow scarcity on ski tourism: An analysis of the record warm season 2006/2007 in Tyrol (Austria). *Tourism Review*, 66(3), 4-13.

Steiger, R., Damm, A., Prettenthaler, F., & Proebstl-Haider, U. (2021). Climate change and winter outdoor activities in Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100330.

T.C. Bolu Valiliği, (2023). http://www.bolu.gov.tr/kis-turizmi, Erişim Tarihi: 06.06.2023.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. https://bolu.ktb.gov.tr/tr-69987/kis-turizmi.html, Erişim Tarihi: 06.06.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri/Konaklama İstatistikleri/Yılık Bültenler https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html, Erişim Tarihi: 06.06.2023.

Tür, E. (2018) Türkiye ve İsviçre'nin kış turizmi faaliyetleri açısından değerlendirilmesine yönelik bir çalışma. *International Journal of Global Tourism Research*. Volume 2, Issue1,10-31.

Türkiye Kültür Portalı (2023), https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/gezilecekyer/kartalkaya-kayak-merkez, Erişim Tarihi: 06.06.2023.

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.

Vanat, L. (2019*). International Report on Snow & Mountain Tourism: Overview of The Key Industry Figures For Ski Resorts.*

Vanat, L. (2020). 2020 *International Report on Snow and Mountain Tourism*, Cenevre.

Yenice, Z., & Ercoşkun, Ö. Y. (2019). Türkiye'de kış turizmi merkezlerinin iklim değişikliğine dirençliliğinin değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken Örnekleri. *Resilience*, 3(2), 269-285.

Yüksel, A.N. (2020). Nitel bir araştırma tekniği olarak: Görüşme. *Social Sciences Studies Journal*, 56, 547-552.

Zeydan Ö., Sevim B., (2008). İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri. *TMMOB İklim Değişikliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara,S156-171.

Evaluation of the Idle Capacity in Kartalkaya Ski Center

Hakan UZUNÇAKMAK

Bolu Abant Izzet Baysal University, Graduate School of Education, Bolu/Türkiye

Aliye ÇİLAN AKIN

Bolu Abant Izzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

Extended Summary

The development and sustainability of winter tourism in a region depends on there being sufficient and appropriate quality snow for skiing. In addition, there must be facilities such as chair lifts and teleskis to carry the visitors to the ski slopes and the time the snow stays on the ground (Akın, 2021). The amount of natural snow, snow thickness and water resources, which are the main factors for winter tourism, are decreasing as a result of increasing temperatures due to the effect of climate change. This situation negatively affects winter tourism activities. According to the First National Report on Climate Change in Turkey, it is predicted that winter temperatures will increase by 2.5 to 3 degrees and snow depth will decrease by 20 cm by 2100 (Apak ve Ubay, 2007). Many academic studies suggest that as a result of climate change and global warming, the snow season will shorten as winter precipitation decreases, snow depth will decrease and therefore winter tourism will be negatively affected by climate change (Zeydan ve Sevim, 2008).

In many studies, it is predicted that climate change will negatively affect winter tourism, businesses in ski resorts will not be able to continue their activities at the desired level during the winter season and will not be able to reach the desired occupancy rates. As a result of the decrease in snowfall in the winter season, it is seen that many winter tourism businesses start their activities late and some of them do not start their activities at all. For this reason, the expected income from investments in ski resorts is not at the desired level and the investments are wasted. In this context, the aim of the study is to identify the activities that businesses in Bolu Kartalkaya Ski Center carry out or want to carry out in order to extend the season and utilize their idle capacities, and to reveal the thoughts of the operators in the region on this issue. It is predicted that winter tourism activities will decrease due to climate change on a global scale, investments in ski resorts that require large amounts of capital will not provide the desired profitability and businesses may remain idle. In this context, it is thought that the study will raise awareness and contribute to the literature in order to bring investments in ski resorts to the economy by using alternative tourism activities outside the winter season (throughout the year).

According to Cholakova and Dogramadjieva (2023), product diversification is encouraged as an adaptation strategy for businesses that will be negatively affected by climate change. Potential adaptation measures include four-season tourism (Bicknell and Mcmanus, 2006; Ghaderi et al., 2014), product diversification such as hiking, Nordic walking and cycling in winter (Hoy et al., 2011).

According to Yenice and Ercoşkun (2019), the existence of possible off-season intervals, diversity (sports, congress, recreational activities) and the capacity to host international organizations are important factors for adaptation to the climate climate. Yenice and Ercoşkun (2019) stated in their study that climate changes along with global warming began to have an impact on the ski resorts in the Alps of Austria, Switzerland, Italy and France,

where winter tourism plays an important role. The study predicts that some of the ski resorts in these regions will completely lose their functions in the coming years. However, in the study " it is predicted that most of the ski slope of Bolu Köroğlu Mountain Winter Tourism Center will no longer have snow reliability and will have to use artificial snow, which will increase accommodation costs and reduce the number of tourists." conclusion has been reached.

It is seen that winter tourism centers are negatively affected by climate change, especially the businesses in ski resorts cannot reach the expected occupancy rates, or even cannot start their activities at all. This situation causes businesses in ski resorts to remain idle. In this context, the main purpose of the study is to identify the activities that businesses in Bolu Kartalkaya Ski Center carry out or want to carry out in order to extend the season and utilize their idle capacities, and to reveal the thoughts of the operators in the region on this issue. The main population of the research is the managers and employees of the businesses operating in Kartalkaya Ski Resort. In the study, data were collected using the interview technique, one of the qualitative data research methods. Qualitative data research method is defined as one of the knowledge creation processes aimed at understanding the change and organizational structure in society by examining the life stories, behaviors and lifestyles of people in the society (Özdemir, 2010). Interview is a data collection technique that is frequently preferred in qualitative research and is used to conduct in-depth research to reveal social reality. Collecting data face to face with interviewees is a factor that increases the depth of the research (Yüksel, 2020).

A semi-structured interview questionnaire was used to collect data in the study. Assumptions obtained from the literature were transformed into interview questions, and while creating these interview questions, their suitability for the purpose of the research was taken into consideration. Interviews were held with the participants between 15 July and 15 August. Face-to-face interviews were held with the managers and employees of all businesses (5 businesses) operating in Kartalkaya ski resort. The data obtained from the questions created in accordance with the purpose of the research were examined with the descriptive analysis method, which is one of the qualitative data analysis methods.

Within the scope of the research, the opinions of the managers of the businesses operating in Kartalkaya Ski Center were consulted. Accordingly, it was determined that the businesses in Kartalkaya were negatively affected by climate change, the winter season decreased to 80-90 days on average, and occupancy rates were also lower than in previous years. In the literature review, the studies of Demiroğlu (2015); Harrison et al. (2005); Koenig and Abegg (1997); Yenice and Ercoşkun (2019) and the data of Meteoblue (2023) are similar to the research findings.

However, it has been determined that the businesses in the ski resort do not carry out different activities to extend the season, and they focus on skiing and snowboarding in their businesses. It has been detected, some businesses are considering establishing an artificial snow system in order to survive in case the desired snowfall does not continue in the coming years due to climate change, they have developed strategies such as researching the applicability of techniques such as freezing the falling snow and building snow wells in Kartalkaya, which are applied in some regions, and some businesses have not yet developed a strategy. As a result of the data obtained from the participants, in order for the businesses in the region to continue their activities throughout the year and to utilize the idle capacity, it has been determined that alternative activities can be carried out such as mountaineering, camping and caravan tourism, plateau tourism, sports tourism, meeting and congress tourism, offroad racing, bicycle racing, ATV racing, grass skiing, trekking and hiking. In this context, the results of the study of Yenice and Ercoşkun (2019) are similar

to the results of the research conducted. However, some participants stated that alternative activities could not be carried out in the region, that this had been tried before and was not in demand. Based on these data, it is thought that this situation depends on demand and that alternative activities can be attracted to the region outside the winter season by carrying out alternative activities on a regional scale rather than within a business and supported by other stakeholders, and thus the idle capacities of existing businesses in the region can be utilized.

The findings and conclusions obtained as a result of the research are limited to the managers of 5 businesses operating in Kartalkaya Ski Resort. It is thought that conducting similar studies with larger sample groups, including other stakeholders (travel agencies, municipalities, public institutions, tourism directorates, local people, tourists, etc.) and using different research methods will contribute to tourism stakeholders, researchers and the literature.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aliye ÇİLAN AKIN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Hakan UZUNÇAKMAK
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği

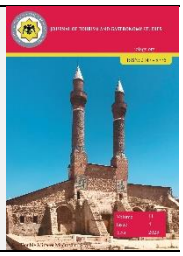
Sayın Aliye ÇİLAN AKIN, Hakan UZUNÇAKMAK,

"Kartalkaya Kayak Merkezindeki Atıl Kapasitenin Değerlendirilmesi" adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2023/275) kurulumuzun 07.07.2023 tarihli ve 2023/05 toplantısında değerlendirilerek etik olarak **uygun bulunmuştur**. Bilgilerinize sunarız.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Ekonomik Krizler ve Pandeminin Türk Turizm Sektörüne Etkilerinin İncelenmesi

(Investigation of The Effects of Economic Crises and Pandemic on Turkish Tourism Sector)

*** N. Ceren TÜRKMEN** [a]

[a] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Applied Sciences, Department of International Trade and Business Administration, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.08.2023

Kabul Tarihi: 28.12.2023

Anahtar Kelimeler

Ekonomik kriz

Turizm

Pandemi

Öz

Bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm sektörü, Türkiye için yapısal-kronik ödemeler dengesi açıklarının azaltılması, döviz geliri elde edilmesi, istihdam olanaklarının yaratılması gibi hususlar açısından bakıldığında kritik öneme sahip sektörlerden biridir. Bu çalışma, turizm sektörünün ekonomik kalkınma açısından kritik önemine odaklanmakta ve Türk turizm sektöründe yaşanan ekonomik krizlerin ve 2020 pandemisinin makroekonomik etkilerini incelemektedir. 1994, 2001, 2008 finansal krizleri ve 2020 pandemi sürecinin sektöre olan etkileri hem kavramsal hem de karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Krizlerin yapıları, nedenleri, süreçleri ve Türk ekonomisi üzerindeki etkileri, turizm sektörü üzerinde nasıl bir değişim oluşturduğu irdelenmiştir. Krizlerin ve pandeminin firmalar, istihdam, döviz, faiz oranları üzerinde yarattığı olumsuzluklar da ele alınarak, bu olayların sektörü nasıl etkilediği ve bunlara nasıl adaptasyon sağlandığı üzerinde durulmuştur. Makale, turizm sektörünün krizlerin etkisi altındaki çeyrek yüzyılı aşkın bir döneminin incelenmesi ile özgün bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, krizlerin Türk turizmine olan etkileri analitik olarak değerlendirilmiş ve bu bulgular ışığında öneriler sunulmuştur.

Keywords

Economic crisis

Tourism

Pandemics

Abstract

Also referred to as the "smokeless industry," the tourism sector is one of the critical sectors for Turkey when considering aspects such as reducing structural-chronic balance of payments deficits, earning foreign exchange income, and creating employment opportunities. This study focuses on the critical importance of the tourism sector for economic development and examines the macroeconomic effects of the economic crises experienced in the Turkish tourism sector and the 2020 pandemic. The impacts of the 1994, 2001, 2008 financial crises, and the 2020 pandemic process on the industry have been approached both conceptually and from a comparative perspective. The structures of the crises, their causes, processes, and effects on the Turkish economy, and how they caused a transformation in the tourism sector have been scrutinized. The negative effects created by the crises and pandemic on firms, employment, foreign exchange, interest rates have been addressed, and focus has been put on how these events affected the sector and how adaptation was achieved. The article contributes uniquely by examining more than a quarter-century under the influence of crises in the tourism sector. In this context, the effects of crises on Turkish tourism have been analytically evaluated, and recommendations have been presented in light of these findings.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: cturkmen@subu.edu.tr (N. C. Türkmen)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1354

GİRİŞ

Turizm sektörü, gelir yaratıcı etkisi ve yeni istihdam olanakları açısından dünyanın üçüncü büyük sektörü olarak nitelendirilmektedir (Stork, 2002). Sanayi devrimini takiben gelişen turizm sektörü, 1950'li yıllara gelindiğinde ise ülkelerin ekonomilerinin kalkınmasına katkıda bulunacak düzeye erişmiştir. Bugün ekonomik kalkınmanın sağlanmasında (Blaguer & Jorda, 2002) dış borç sorununun çözülmesinde, ödemeler bilançosu açığının kapatılmasında, istihdam yaratılmasında, gelir düzeyinin iyileştirilmesinde (Marcouiller vd., 2004) kritik bir rol üstlenmektedir.

Turizm bölgesel kalkınmayı güçlendirmekte, çok sayıda işletmeye doğrudan fayda sağlarken pek çok yerel topluluğun da temelini oluşturmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü, makroekonomik anlamda iş gücü piyasasını, vergi gelirlerini ve döviz girdisini doğrudan, tedarik zinciri ile bağlantılı ilişkili diğer sektörleri ise dolaylı olarak etkilemektedir. Turizm, makroekonomik anlamdaki faydalarının yanı sıra uluslararası alanda bilinirlik artışı ile sosyal ve kültürlerarası iletişimin oluşmasını sağlamaktadır. Bu iletişimle farklı kültürlerin tanınmasını ve turist hareketliliğindeki artışla bölgesel kalkınmayı da katalize etmektedir.

Turizmin makroekonomik etkileri özelinde öncelikli olarak dış ticaret etkisi üzerinde durmak gereklidir. Turizm ve ihracat, bir ülkenin ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu iki kavramın birbirleriyle olan ilişkisi, ekonominin bir dizi farklı yönüne etki etmektedir. İlk olarak, döviz kuru, turizm ve ihracat arasındaki ilişkinin temel bir yönüdür. Turizm, bir ülkenin döviz rezervlerine doğrudan katkı sağlar, çünkü turistlerin yerel para biriminde harcamalar yapmalarıyla ülkenin döviz arzında bir artış meydana gelir. Daha stabil bir döviz kuru, ihracatın rekabet gücünü artırabilir.

İkinci olarak, turizm, kültürel etkileşimi teşvik eder ve tüketicilerin yabancı ürünler ve hizmetlerle tanışmalarına olanak tanımaktadır. Bu ise ihracat pazarlarının genişlemesine ve ihracatın daha geniş bir kitle tarafından kabul görmesini kolaylaştırmaktadır.

Son olarak, Turizm gelirleri, bir ülkenin toplam milli gelirine katkı sağlar ve yatırımları teşvik eder. İhracatın artması da benzer şekilde büyümeye yardımcı olur. Yukarıda yer verilen üç husus turizmin ekonomik kalkınma için ne kadar kritik bir faktör olduğunu göstermektedir.

Turizm ve makroekonomi bağlantısında değinilmesi gereken diğer bir önemli husus ise ekonomik krizlerdir. Konjonktürel dalgalanmalar ve bu dalgalanmaların ortaya çıkardığı kriz olgusu firma ve hane halkı davranışları üzerinde dikkate değer değişimlere yol açmaktadır. Bir ekonomik krizin başlangıç anının mevcut teknik bilgi ile tam olarak tespit edilebilmesinin mümkün olmaması nedeniyle ekonomik ajanlar, her dalgalanmada kriz öncesi aldıkları kararlarının beklenmedik bir anda ortaya çıkan krizin yarattığı şok durumuna adaptasyonunu sağlamaya çalışmaktadırlar.

Krizler yapıları gereği bir ülkede tek bir sektörü etkileyebilecekleri gibi birden fazla sektörü doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkileyebilmekte, ülkeler arasında yayılım ve bulaşma göstererek daha geniş coğrafyaları da etkileyebilmektedir. Krizlerden etkilenen sektörlerde firma sayılarında değişim, karlılık rasyolarında olumsuz gelişmeler, istihdamın yapısında değişim, işsizlik oranlarında artış, artan kur ve faiz riskleri ile firma kırılganlıklarında artış gibi değişimler gözlemlenebilmektedir. Diğer yandan, kriz dönemlerinde hane halkları da

işsizlik nedeniyle gelir kaybına uğramaları ya da gelir azalması yaşamaları nedeniyle tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, lüks olarak gördüğü faaliyetlerin azaltılması ya da sonlandırılması eğilimi içerisine girmektedirler.

Dünya Turizm Örgütü kriz olgusunu turizm sektörü için şu şekilde betimlemektedir; "yolcuların bir hedefe güvenli varmasını zorlaştıran ve normal seyahat akışını etkileyen herhangi bir beklenmedik olay" (Luhrman, 2003). Krizlerin negatif etkilerine dair yukarıda sayılanlar da göz önüne alındığında, turizm sektörünü doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen krizler Türkiye'nin makroekonomik göstergelerinde dikkate değer olumsuzluklara yol açmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, 1994, 2001, 2008 finansal krizleri ile 2020 pandemi kaynaklı krizin turizm sektörü üzerindeki makroekonomik etkilerini hem kavramsal olarak hem de temin edilen veriler ile karşılaştırmalı biçimde ortaya koymaktır. Krizler ve pandemi etkisinin bir arada ele alınması ve Türk turizminin krizlerin etkisi altındaki çeyrek yüzyılı aşkın bir döneminin incelenmesi ile çalışmamız diğer çalışmalardan ayrılarak özgünlük kazanmaktadır. Çalışmada öncelikle sayılan krizlerin yapısal özellikleri nedenleri, süreci ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri irdelenecektir. Üçüncü bölümde mezkûr krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkilerini konu alan yazının karşılaştırmalı bir biçimde incelendiği literatür taramasına yer verilecektir. Dördüncü bölümde temin edilen verilerin niteliği ile kullanılan yöntem tanımlanacak, ilgili dönemlere ilişkin seyri göstermesi açısından temin edilen veriler analitik olarak incelenerek krizlerin Türk turizmine etkileri değerlendirilecektir. Sonuç kısımda ise kavramsal ve analitik boyutlardan temin edilen bulgular ışığında değerlendirme ve önerilere yer verilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Türkiye Turizm Sektörü

Türkiye'nin turizm sektörü, coğrafi konumu, tarihi ve kültürel mirası, doğal güzellikleri ve iklimi gibi birçok faktörün birleşimiyle şekillenmiştir. Tarihi boyunca, Türkiye birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin bıraktığı kültürel ve tarihi miras, ülkenin turizm potansiyelinin temel taşlarından biridir. Bu durum, Türkiye'yi uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir destinasyon haline getirmiştir (Çımat & Bahar, 2003).

Türkiye, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve coğrafi konumu nedeniyle dünya turizm sektöründe önemli bir konuma sahiptir. Türkiye'de turizm sektörünün yapısı, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri, seyahat acentaları, tur operatörleri ve ulaşım hizmetleri gibi alanları içermektedir. Sektör, özellikle turizm altyapısının sürekli gelişimi ve hükümetin turizm sektörüne yönelik destekleyici politikaları sayesinde büyük bir ivme kazanmıştır (Tursab, 2020).

Türkiye turizm sektöründe dünya sıralamasında önemli bir konuma sahiptir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre Türkiye, turist sayısı ve turizm geliri açısından dünyanın ilk 10 ülkesi arasında yer almaktadır (Dündar&Bahar, 2020). 2023 yılında Türkiye, turizm alanında dikkate değer bir performans sergileyerek 51 milyon ziyaretçi ile dünya çapında en fazla turist ağırlayan ülkeler arasında beşinci sıraya yerleşmiştir. İlk altı ayda turist sayısı 22 milyona ulaşırken, turizm gelirleri de %27 oranında artış göstererek ve 21,7 milyar USD seviyesine ulaşmıştır. Bu dönemde, turizm gelirlerinin GSYİH'ye katkısı %5,1'e düzeyinde olduğu izlenmiştir (Ernst & Young, 2023).

İstatistiklere göre, Türkiye'nin turizm sektörü, 2012-2021 döneminde önemli ölçüde büyümüştür. Bu dönemde, turist sayısı %27 artarken, turizm gelirleri de %31 oranında artmıştır (TÜİK, 2021).

Turistlerin Türkiye'ye olan ilgisi, dünya turizm pazarında Türkiye'nin payını artırmaktadır. 2021 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin %63,6'sı Avrupa kıtasından gelmiştir (TÜİK, 2021). Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler ise sırası ile Almanya, Rusya ve İngiltere'dir. Bu durum, Türkiye'nin Avrupa turizm pazarında önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin turizm sektöründe sürekli artan bir yatak kapasitesi ve konaklama tesisi sayısı bulunmaktadır. 2021 yılında, Türkiye'deki konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesi yaklaşık 1,3 milyon olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021).

Coğrafi konumu ve tarihi zenginlikleri ile Türkiye, dünya turizm sektöründe önemli bir paya sahiptir. Türkiye'nin turizm çeşitliliği hem kültür turizmi hem de deniz turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, doğa turizmi, kongre ve fuar turizmi gibi alanlarda önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çeşitlilik, Türkiye'nin turizm gelirlerini artırmaya ve sektörün büyümesine katkı sağlamaktadır.

Turizm sektörü, dünya çapında birçok ülke için önemli bir ekonomik alan olarak kabul edilirken, Türkiye için özellikle kritik bir sektör konumundadır (Bahar ve Kozak, 2006).

Makroekonomik göstergelerle Türkiye'nin turizm sektörünün başarısını ve ekonomik etkisini daha iyi anlamak için, turizm sektörü ile ilgili bazı istatistikleri inceleyelim:

Ekonomik olarak, turizm sektörü Türkiye için büyük bir öneme sahiptir. Son yıllarda, sektörün GSYİH'ya olan katkısı artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, turizm sektörü 2021 yılında Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'nın (GSYİH) %4.4'ünü oluşturmaktadır. Bu pay, sektörün ekonomideki ağırlığının bir göstergesi niteliğindedir.

Türkiye'nin turizm sektörü, ihracat gelirlerine de önemli bir katkı sağlamaktadır. 2021 yılında, turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı %17, turizm gelirlerinin dış ticaret açığının kapatılmasındaki payı ise %36,2 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021). Bu oran, turizm sektörünün dış ticaret dengesindeki önemini göstermektedir.

Türkiye'nin turizm sektörü, ülke ekonomisinde Türkiye'deki istihdamın yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. 2021 itibarıyla, turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı yaklaşık 1,2 milyon olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021).

Türkiye, turizm sektörüne yönelik yatırımlarını sürekli olarak artırmaktadır. 2010-2021 döneminde, turizm sektöründeki yatırımlar yaklaşık %70 oranında artarak, 11 milyar dolardan 19 milyar dolara çıkmıştır (TÜİK, 2021). Bu yatırımlar, Türkiye'nin turizm altyapısının gelişmesine ve sektörün büyümesine katkı sağlamaktadır.

Yukarıda iktisadi bir bakış açısı ile kısa bir panoramasına yer vermeye çalışılan Türkiye turizm sektörüne ait istatistikler incelendiğince söz konusu sektörün Türkiye ekonomisi için ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Bahar&Çelik (2020) çalışmasında da yer verildiği üzere, "turizm sektörü 54 sektörü doğrudan, 185 sektörü dolaylı yoldan etkilemektedir". Özellikle konaklama, ulaşım, yiyecek ve içecek sektörleri turizm sektöründeki hareketlilikten doğrudan etkilenmektedir (Gökovalı & Bahar, 2006).

1994 Krizi

1994 yılında Türkiye, ciddi bir ekonomik krizle karşı karşıya kaldı. Krizin temel nedenleri arasında yüksek enflasyon, dış borçların artması ve hükümetin ekonomik politikaları bulunmaktaydı. Ayrıca, 1980'lerde ortaya çıkan iç borçlanma yükü, 1990'ların birinci yarısında esas problem olmuştur. Kamu borçlanma faizlerini azaltma

mücadelesinin artması neticesinde 1994'te kurlardan dalgalanma ve devalüasyon ile mali kesimde şiddetlenen yeni bir bankacılık krizi mühim bir miktarda mevduatın alınmasına neden olmuştur.

Krizin başlangıcında, Türkiye ekonomisi zaten dış borç yükü, bütçe açığı ve yüksek enflasyon gibi birçok sorunla mücadele ediyordu. Merkez Bankası'nın rezervleri, vaktinde ve yeterli miktarda düzenleme yapabilecek düzeyde olmadığından dolayı 1994 krizi iyice genişlemiş ve hem bütün bankacılık düzenini hem de bütün ekonomi için tehdit unsuru konumunda olmuştur (Sarıgedik, 2008: s.9-10).

Kriz süreci, döviz rezervlerinin azalması, döviz kurlarında sert dalgalanmalar ve faiz oranlarının tarihi seviyelere ulaşmasıyla karakterize edilmiştir. Döviz kuru ve turizm ilişkisi, bu kriz sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Döviz kuru dalgalanmaları, turistler için Türkiye'nin daha cazip bir destinasyon haline gelmesine neden olmuştur. Ancak, ekonomik istikrarsızlık ve politik belirsizlik nedeniyle bu potansiyel tam anlamıyla değerlendirilememiştir.

Krizden sonra, hükümet ekonomiyi stabilize etmek için bir dizi tedbir almıştır. Bu tedbirler arasında mali disiplinin sağlanması, yapısal reformların hızlandırılması ve merkez bankasının bağımsızlığının artırılması yer almaktadır. Ayrıca, hükümet, döviz kurlarını kontrol altında tutmak ve enflasyonu düşürmek için sıkı bir para politikası izlemiştir. Bu dönemde, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) bankalar arasında olan gecelik faizlerin oynaklığını azaltmış ve ‘enflasyon kadar kur politikası' oluşturması ile piyasalara görünürlük sağlamıştır (Sarıgedik, 2008: s.9-10).

Ancak, 1994 krizi, Türkiye'nin ekonomik yapısındaki temel sorunları ortaya çıkarmıştır. Krizler ortaya çıkan tesirler kriz sonrasında da devam etmesi krizin önemli hususlarından biri olmuştur (Danışoğlu, 2007: s.7). Kriz dönemi bir yandan devletin yükümlülüğü arttırması diğer yandan gelirinin azaltması nedeniyle çare bulunmasını iyice zorlaştırmıştır.

Toparlayacak olursak, 1994 ekonomik krizi, Türkiye ekonomisinin temel sorunlarını ortaya çıkarmış ve bu sorunların çözümü için yapısal reformların gerekliliğini vurgulamıştır. Kriz dönemi devlete ve ekonomiye getirdiği ağırlık, ilerleyen dönemlerde farklı problemlere neden olmuş, toplam 2 milyon işsiz kişi ve yaklaşık 120 bin işletmenin batması devletin vergiden elde edeceği gelirden mahrum olmasına sebebiyet vermiştir. Bu da ekonomik ve mali yapıda ciddi kırgınlıklar yaratmıştır.

1994 krizi, yukarıda yer verildiği üzere, ülkenin ekonomik yapısında yarattığı etkilerin yanı sıra, turizm sektörü üzerinde de ciddi sonuçlar doğurmuştur. Döviz kuru dalgalanmalarının getirdiği devalüasyon, teorik olarak turistler için Türkiye'nin daha cazip bir destinasyon haline gelmesine neden olmuştur. Ancak, bu dönemde yaşanan ekonomik istikrarsızlık ve politik belirsizlik, bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilememesine yol açmıştır. Ayrıca, finansal krizin yarattığı geniş çaplı ekonomik belirsizlik ve güvensizlik, yabancı yatırımcıların ve turistlerin ülkeden uzak durmasına neden olmuş, bu da turizm sektöründe ciddi bir daralmaya yol açmıştır. Dönemin hükümeti, turizmi canlandırmak amacıyla çeşitli teşvikler sunmuş olsa da bu teşviklerin yeterli gelmediği ve ekonomik krizin turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerinin kısa vadede aşılamadığı görülmüştür. Bu bağlamda, 1994 ekonomik krizin, turizm sektörü üzerindeki etkileri hem doğrudan döviz kuru değişimleriyle hem de dolaylı olarak ekonomik ve politik istikrarsızlıklarla kendini göstermiştir.

2001 Krizi

2001 yılı, Türkiye'nin ekonomik tarihinde derin bir krizin yaşandığı bir yıl olarak kaydedilmiştir. Bu kriz, ekonomik yapısındaki temel sorunları, özellikle bankacılık sektöründeki zayıflıkları ve kamu maliyesindeki dengesizlikleri gözler önüne sermiştir. Türkiye 2001 krizine doğru ilerlerken dünya ekonomisi konjonktür olarak çıkış meyillinde olmuş, yatırım yapma isteği yükselmiş ve sermaye akımlarının serbest olmasıyla dünya önceki zamanlarla kıyaslanamayacak bir şekilde çıkış meyillinde olmuştur (Eğilmez, 2019).

Krizin başlangıcında, Türkiye ekonomisi, yüksek enflasyon, büyüyen bütçe açığı ve artan dış borç yükü gibi birçok sorunla karşı karşıyaydı. Bu sorunlar, 20 Kasım gününde bankalar arasında gecelik borçlanma faizinin %110.8'e ve maksimum %210'a yükselmesi ve döviz rezervlerinde ciddi azalışlar gibi etkilerle alevlenmiştir (Bahar & Erdoğan, 2011: s.12; Uygur,2001: s.6).

Kriz süreci, bankacılık sektöründeki panik, döviz rezervlerinin hızla azalması, döviz kurlarında sert dalgalanmalar ve faiz oranlarının tarihi seviyelere ulaşmasıyla karakterize edilmiştir. Spekülatörlerin Kasım ayında gerçekleşen atağının ardından siyasi bir kriz gerçekleşmiş, 20 Şubat'ta Hazine'nin vadeyi düşürmesine rağmen iç borç ihalesinde gerekli talep alınamamıştır (Bahar & Erdoğan, 2011: s.12).

Döviz kuru ve turizm ilişkisi, 2001 ekonomik krizi sırasında da önemli bir rol oynamıştır. Döviz kuru dalgalanmaları, teorik olarak turistler için Türkiye'nin daha cazip bir destinasyon haline gelmesine neden olmuştur. Ancak ekonomide yaşanılan daralma ve bir doların 1,680 liraya çıkması iç talebin azalmasına, ayrıca işletmelerde işçi çıkarımlarının yaşanmasına sebebiyet vermiştir (Keskin, Kiriş & Şentürk, 2006: s.62).

Krizin ardından hükümet, ekonomiyi stabilize etmek için bir dizi tedbir almıştır. Ancak, 2001 krizi, Türkiye'nin ekonomik yapısındaki temel sorunları ortaya çıkarmıştır. Kriz, bu sorunların çözülmesi için yapısal reformların ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.

2001 ekonomik krizi, turizm sektörü üzerinde de derin bir etki bırakmıştır. Döviz kuru dalgalanmalarının teorik olarak turistler için Türkiye'yi daha cazip bir destinasyon haline getirmesi gerekirken, ekonomik istikrarsızlık ve politik belirsizlik bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesine engel olmuştur. Bu durum, özellikle döviz kurlarındaki artışın ithalat maliyetlerini yükselttiği ve iç talebin azaldığı bir dönemde yaşanmıştır. Ayrıca, kriz döneminde Merkez Bankası'nın döviz rezervlerinde yaşanan hızlı azalış, döviz kurlarının kontrolünün zorlaşmasına ve dalgalanmanın artmasına neden olmuştur. Bu durum, turizm sektöründe de fiyat istikrarsızlığına yol açmış ve turist sayısında ciddi düşüşlere sebep olmuştur. Krizin neden olduğu ekonomik daralma ve işletmelerde yaşanan işçi çıkarımlarıdır ki turizm sektöründe de benzer davranışlar gözlemlenmiştir. Sermaye akımlarının serbest olmasının ve yatırım yapma isteğinin yükselmesinin global bir trend olduğu bu dönemde, Türkiye'nin turizm potansiyelinin sınırlanması, döviz gelirlerinde de ciddi bir azalmaya neden olmuş, bu da ekonomik dengeler üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Sonuç olarak, 2001 krizi, turizm sektöründe sadece gelirlerde değil, aynı zamanda yatırım, istihdam ve rekabet gücü gibi temel alanlarda da önemli değişimlere yol açmıştır. Bu durum, krizin geniş kapsamlı sosyoekonomik etkilerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Özetle, 2001 ekonomik krizi hem finansal düzeni hem de genel ekonomiyi etkileyen, önceki on yılın sorunlarını da birikimli olarak içinde barındıran bir finansal kriz olarak iktisadi tarih sahnesinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye ekonomisinin yapısal-kronik sorunlarını ortaya çıkarmış ve bu sorunların çözümü için yapısal reformların

gerekliliğini vurgulamıştır. Ayrıca, döviz kuru ve turizm ilişkisi, kriz sürecinde Türkiye'nin turizm potansiyelini değerlendirebilme kapasitesini de sınırlandırmıştır.

2008 Krizi

2008 yılı, tarihin en büyük finansal krizlerinden biri olarak kaydedilmiştir. Bu kriz, ABD'nin ipotekli konut piyasasında yaşanan çöküşle başlamış, ardından küresel bir boyut kazanmıştır (Eğilmez, 2009). İlk olarak 2007 yılının ikinci yarısında Amerika Birleşik Devletleri emlak piyasasında patlak veren finansal kriz, 2008 yılında Avrupa ülkelerine sıçramış ve küresel ekonomik bir krize dönüşmüştür (Smeral, 2009).

Krizin başlangıcında, riskli kredilerin değer kaybetmesi, büyük finansal kuruluşların iflasını tetiklemiş ve kredi piyasalarının donmasına neden olmuştur (Türkmen, 2017). Bu durum, dünya genelinde ticaretin yavaşlamasına, yatırımların azalmasına ve tüketici güveninin düşmesine neden olmuştur. Turizm, talep odaklı bir sektör olduğundan, krizden en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Enflasyon oranının artması, kişi başına düşen gelirin azalması gibi etkiler, turizm talebinin azalmasına neden olmuştur.

Türkiye, küresel ekonomiyle olan bağlantıları nedeniyle bu krizden doğrudan etkilenmiştir. Özellikle dış ticaret, doğrudan yabancı yatırımlar ve özel sektörün dış borçlanması yoluyla etkilenmiştir (Uzunoğlu, 2009). Döviz kuru dalgalanmaları, Türk Lirası'nın değer kaybetmesine ve enflasyonun yükselmesine neden olmuştur. Krizin etkileri, 2008 Ekim-Kasım aylarında ortaya çıkan kimyasal, makine, binek otomobil ve diğer araç sektörlerinde de görülmüştür (Dağılgan, 2001).

2008 finansal krizi hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de turizm sektörünü ciddi anlamda etkilemiştir. Küresel düzeyde, turizm talebindeki düşüş, özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirlerinde önemli kayıplar yaşamasına neden olmuştur (UNWTO, 2009). Türkiye'nin turizm sektöründe ise, krizin patlak verdiği dönemde döviz kuru dalgalanmaları ve küresel ekonomik durgunluk, turist sayısında ve turizm gelirlerinde büyük düşüşlere yol açmıştır. Döviz kuru ve turizm ilişkisi, 2008 krizi sırasında da önemli bir rol oynamıştır. Dünyanın en popüler turist gönderen bölgesi olan Avrupa'nın Euro bölgesindeki makro ekonomik durum 2008 yılı sonundan itibaren kötüye gitmekte olup, krizin etkileri, ülke ve bölge ölçeğinde farklılıklar göstermiştir (UNWTO, 2009). Bu bağlamda, özellikle Avrupa pazarında yaşanan ekonomik daralma, Türkiye'ye yönelik turist talebini doğrudan etkilemiştir. Bu dönemde, hükümet ve turizm sektörü iş birliğiyle uygulanan tanıtım kampanyaları ve teşvikler, krizin etkilerinin kısmen hafifletilmesine yardımcı olmuştur. Ancak krizin turizm üzerindeki etkileri, özellikle lüks turizm segmentinde uzun süre hissedilmiştir. Ayrıca, dünya genelinde turizm hareketlerindeki bu durgunluk, sektörün yapısal sorunlarını da ortaya çıkarmış, sürdürülebilir ve krizlere dayanıklı bir turizm politikasının gerekliliğini vurgulamıştır. Özellikle kriz sonrası dönemde, turizm sektöründeki aktörlerin, daha esnek, dönüşebilir ve yenilikçi stratejiler geliştirmeleri, krizden çıkış sürecinde önemli olmuştur.

Krizin ardından, ekonomik toparlanma ve krizin etkilerinin hafifletilmesi için bir dizi tedbir alınmıştır. Türkiye'de mali disiplinin sağlanması, bankacılık sektörünün güçlendirilmesi, yapısal reformların hızlandırılması gibi tedbirlerle küresel krizin dolaylı etkileri yavaş yavaş azaltılmıştır. Dünya çapında ise, 2010 yılında krizin etkileri devam etti, ancak dünya ekonomisi %4,2 büyüyerek toparlanmaya başlamıştır (IMF, 2010).

Pandemi Kaynaklı Kriz

COVID-19 salgını, dünya genelinde pek çok alanda derin etkiler bırakmıştır. Ağustos 2023 itibarıyla 185 ülkede 4.321.456 vaka ve 321.578 ölüm gerçekleştiği gözlemlenmiştir (www.sozcu.com.tr). Türkiye'de ise vaka sayısı 156.092, ölüm sayısı ise 3538 olarak kaydedilmiştir (https://covid19.saglik.gov.tr). Corona virüsü salgını "Eris" varyantı ile korku saçmaya devam etmektedir. Pandeminin etkileri sadece sağlık alanında değil, ekonomik, sosyal ve politik alanlarda da kendini göstermiştir.

Salgının yayılmasıyla birlikte ekonomiler üzerinde talep şokları, finansal şoklar ve reel ekonomilerde küçülme olasılığı gibi etkiler ortaya çıkmıştır (Türkmen, 2021; Aydoğuş, 2020). Özellikle hizmet sektörü, pandemiden en fazla etkilenen sektör olarak görülmektedir. Seyahat kısıtlamaları, talebin en büyük düşüşünü özellikle turizm sektörüne yönelik hane halkı harcamalarında ortaya çıkarmıştır (Bahar & Çelik, 2020: s.128).

Türkiye'nin turizm sektörü, pandemi sürecinde ciddi bir tehdit altında kalmıştır. Küresel ölçekte seyahat kısıtlaması uygulamaları, sıkı uçuş tedbirleri ve acil olmayan seyahatlere yönelik iptaller hem sektörü ve çalışanları ciddi anlamda tehdit etmiştir. Ayrıca, pandeminin ekonomik ve bölgesel istikrarı olumsuz yönde etkileme etkilemiştir. (Davies, 2013; Korkut, vd., 2020: s.73).

Türkiye'de ilk vaka, 10 Mart 2020 tarihinde ortaya çıkmış, ardından ekonomik, sosyal ve toplumsal alanda önlemler alınmıştır. Bu önlemler arasında seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ve uzaktan eğitim gibi adımlar bulunmaktadır. Aşı çalışmalarının başlaması ve kısıtlamaların derecesinin artması, pandeminin seyrini ve ekonomi üzerindeki etkilerini değiştirmiştir.

Türkiye ekonomisine olumsuz etkileri, turizm faaliyetlerinde düşüş ve dış ticaret endekslerindeki değişimle kendini göstermiştir. İhracat rakamlarında daralma ve işgücüne ait verilerde olumsuz etkiler yaşanmıştır (Soylu, 2020: s.177-179). Özellikle turizm faaliyetlerinde, pandemi kriziyle gelen turist sayısındaki azalış, turizm gelirlerinin azalmasına neden olmuştur.

Krizlerin Turizme Etkilerini Ele Alan Çalışmalar

Turizm, ekonomik, sosyal ve çevresel etkileriyle birçok ülke için kritik bir sektördür. Ancak bu sektör, doğal afetlerden politik istikrarsızlıklara, ekonomik krizlerden sağlık salgınlarına kadar birçok dışsal etkene oldukça duyarlıdır. Bu bağlamda, krizlerin turizme etkileri, akademik literatürde uzun yıllardır ilgi görmekte olan bir konudur (Blake ve Sinclair, 2003). Turizm sektörünün, krizler ve afetlere karşı kırılgan olduğu (Ritchie & Jiang, 2019) ve kaynağı ne olursa olsun krizlerin turizm sektörünü geçici olarak etkileyerek (Pforr & Hosie, 2008) turist akışı ve harcamalarında ani düşüşlere sebep olduğu (Tony, 2006) bilinmektedir.

Dünyada, krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların seyri, küreselleşme olgusu ile birlikte anılan, iktisadi olarak ise krizler devri olarak adlandırılabilecek bir dönemin başlangıcı olan, 1980'lerin sonlarına doğru başlamıştır. Bu dönemde, özellikle ekonomik krizlerin turizm talebi ve gelirleri üzerindeki etkileri üzerine odaklanılmıştır. Sonraki yıllarda ise literatürde krizlerin turizme etkileri üzerine yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Bu çalışmalar, krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkilerini farklı açılardan ele almıştır. Örneğin, ABD'de başlayan mortgage krizinin tetiklediği ekonomik daralmanın, 2. Dünya Savaşından sonra küresel ölçekte ekonomiler üzerinde en büyük etkiye sahip ve dünya çapında turizm sektörünü etkileyen krizlerden biri olduğu (Lu vd., 2018) turizmde krizin etkilerinin 2009 yılının başlarında zirve yaptığı bilinmektedir (Papatheodorou vd., 2010). Biggs, Hall,

& Stoeckl (2012) çalışmasında, ekonomik krizlerin turizm sektöründeki istihdam üzerindeki etkilerini incelemiştir. Diğer yandan, Ritchie (2004), terör saldırıları gibi politik krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkilerini ele almıştır.

Literatürde, krizlerin turizme etkileri üzerine yapılan çalışmalarda farklı bulgulara erişilmiştir. Örneğin, ekonomik krizlerin turizm talebi üzerindeki etkisi, destinasyonun özelliklerine, krizin şiddetine ve süresine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Ioannides & Holcomb, 2003). Ayrıca, politik krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisi, krizin meydana geldiği bölgeye, krizin doğasına ve turistlerin algılarına bağlı olarak değişebilmektedir (Neumayer, 2004).

Khalid, vd (2020) çalışmasında ekonomik ve finansal krizlerin uluslararası turist varışları üzerindeki etkilerini ülke gruplarına göre incelenmiştir. Bulgular, krizlerin farklı ülke grupları için farklı etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde yaşanan krizler gelişmekte olan ülkelerin turist varışlarını artırırken, gelişmekte olan ülkelerde yaşanan krizler gelişmiş ülkelerin turist varışlarını azaltmıştır.

Rodosthenous (2017) çalışmasında Yunanistan'da meydana gelen ekonomik krizin turizm sektörüne etkisini bir anket aracılığıyla değerlendirmiştir. Esneklik ve farklı uluslararası pazarların varlığı sayesinde Yunan turizminin ekonomik kriz ve bununla bağlantılı olarak ortaya çıkan ekonomik öngörülemezliklerden göreli olarak daha az zarar gördüğü sonucuna varmıştır.

Wang (2009) çalışmasında, Tayvan'da Asya Krizi, 1999 depremi, ABD 11 Eylül saldırısı ve SARS salgınının küresel ölçekte turizm talebinde yarattığı olası değişiklik ve eğilimleri araştırmıştır. Araştırma kapsamında; döviz kurları, gelir, göreli fiyat ve ulaşım maliyetleri gibi faktörler ile turizm talebi arasında uzun vadede denge bulunduğunu, Tayvan'da araştırma kapsamındaki büyük krizlerde turizm gelirlerindeki en büyük azalmanın SARS salgınında görüldüğünü, Asya Krizi'nin etkilerinin nispeten daha az olduğunu göstermiştir.

Benzer şekilde, Kamboçya'nın turizm talebine SARS salgınının ne tür bir etki bıraktığı Tang ve Wong (2009) tarafından incelenmiştir. Turizm talebinin SARS salgınından olumsuz yönde etkilendiği, fakat bu etkinin kalıcı olmadığı, salgın sona erdikten sonra turizm talebinin normal düzeyine dönebileceği belirtilmektedir. Çeti ve Ünlüönen (2019) çalışmasında SARS ve kuş gribi salgını salgınından turizm sektörü en ciddi etkilenen ülkelerin Çin, Hong Kong, Singapur ve Vietnam olduğu, bu nedenle turizm sektörünün çökme aşamasına geldiği ifade edilmiştir. Behsudi (2020) çalışması, COVID-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Çalışma, salgının turist varışlarında ve turizm gelirlerinde büyük bir düşüşe neden olduğunu, özellikle küçük ada devletleri gibi turizme bağımlı ülkeleri zor durumda bıraktığını vurgulamıştır.

Ekonomik krizlerin Türkiye turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini araştırma amacı güden çalışmalar eleştirel olarak incelendiğinde ise söz konusu çalışmaların bir kısmının 1994-2001-2008 krizlerini birlikte inceledikleri (örn: Göçen, Yirik & Yılmaz, 2011), bir kısmının ise daha az adette krizi irdeledikleri gözlemlenmiştir. Bu anlamda çalışmamızın üç ekonomik kriz ve küresel bir iktisadi şok olarak pandemiyi eş anlı olarak ele alması bir yandan mevcut literatürden farklılaşan yönümüzü ortaya çıkardığı gibi diğer yandan mevcut kriz-turizm sektörü literatürünü de zenginleştirme imkanımıza vurgu yapmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalara dair detaylı bulgulara aşağıda yer verilmeye çalışılmıştır.

Köroğlu (2004), kriz yaşayan seyahat acentalarının en büyük sorununun ekonomik faktörler olduğunu ve bu dönemlerde müşterileri çekmek için cazip teklifler ve farklı tatil seçenekleri sunduklarını ifade etmiştir. İstanbul'daki

seyahat acentalarının kriz yönetiminde yetersiz kaldıkları, çoğunlukla krizlerin etkilerini hafifletmeye odaklı stratejiler benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Albeni ve Ongun (2005) çalışması, Antalya'daki otel işletmelerinin krizlerde yaşadıkları sorunları ve aldıkları önlemleri tespit etmektedir. Bulgular, krizin otel işletmelerinin doluluk oranı, gelir, istihdam ve yatırım gibi değişkenler üzerinde olumsuz etkisi olduğunu göstermektedir. Antalya'nın turistik talebinde en belirleyici faktörlerin terör saldırıları ve komşu ülkelerde yaşanan çatışmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca doğal afetler ve ekonomik bunalımların da Antalya'nın turistik talebini olumsuz yönde etkilediği, bu durumun konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında %5 ila %15 dolayında bir azalmaya yol açtığı belirlenmiştir

Gök ve ark. (2010), 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin Türkiye turizmini diğer Akdeniz çanağı ülkelerine göre daha az etkilemekte olduğunu, bunun sebebinin de Türkiye'nin turizm çeşitliliği ve rekabet gücüne sahip olması olduğunu ileri sürmektedirler.

Yıldız ve Durgun (2010) çalışması, 2008 dünya ekonomik krizinin Türkiye'deki turizm sektörüne nasıl yansıdığını ortaya koymakta ve sektörün krizden kurtulmasına yönelik politika önerilerinde bulunmaktadır. Çalışmaya göre, 2008 ekonomik krizi reel sektörü en çok etkileyen bir kriz olmuş ve hem istihdam hem de gelir kaybına yol açmıştır. Bu durum da uluslararası turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemiştir.

Bahar, Kaya ve Keklik (2011) çalışmasına göre, ekonomik krizler, Türkiye'nin sıkça karşılaştığı ve turizm sektörünü de olumsuz yönde etkileyen sorunlardandır. Turizm sektörü, ulusal krizlerin yanı sıra günümüzde yaşanan küresel krizden de büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda, ekonomik krizlerin konaklama işletmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çetin ve Bilim (2011) çalışması, 2008 küresel krizinin Antalya'daki konaklama işletmelerinin performansını, işgücü verimliliğini, fiyat politikalarını ve rekabet gücünü nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Bulgular, krizin işletmelerin doluluk oranlarını, gelirlerini ve karlılıklarını düşürdüğünü, ancak işgücü verimliliğini artırdığını göstermiştir. Ayrıca, işletmelerin fiyat indirimleri yaparak rekabet güçlerini korumaya çalıştıkları belirlenmiştir.

Sevinç (2013), Türkiye'ye gelen yabancı turist adediyle USD kuru arasında bir Granger nedensellik ilişkisi bulunmakta olduğunu ve iktisadi kriz yıllarında bu ilişkinin daha da güçlenmekte olduğunu tespit etmektedir.

Avcı ve Küçükusta (2014), küresel ekonomik krizin seyahat acentelerini olumsuz yönde etkilemekte olduğunu, fakat Türkiye'de kriz yönetimi uygulamalarının yeterli olmadığını ortaya koymaktadırlar.

Ayaz (2016) çalışmasında, Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerin ulusal ve küresel boyutlarının turizm sektörü üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Buna göre, Türkiye'deki ekonomik krizler dış turizm talebini artırmıştır, bu dönemlerde turizm gelirleri ve turist sayısı yükselmiş, ancak konaklama tesislerinin oda ve yatak sayıları düşmüştür. Küresel ekonomik krizlerin ise, Türkiye'deki konaklama tesislerinin oda ve yatak sayılarını azalttığı haricinde olumsuz bir etkisi olmadığı bulunmuştur

Demirtaş (2017) çalışmasında turizm sektörü ile ekonomik krizler arasındaki ilişki araştırılmış, Antalya turizminde Rus turistlerin önemine vurgu yapılarak Rusya'da meydana gelen ekonomik krizler ve Türkiye-Rusya arasındaki son dönem siyasi problemler ışığında bunların, Rus turiste bağımlılığı yüksek olan Antalya turizmine zararlı etkileri değerlendirilmiştir. Bilhassa 2015 yılı için, Rusya ile Ukrayna arasındaki gerginlik, ham petrol

fiyatlarının düşmesi sonucu Ruble'nin değer kaybetmesi ve Rus vatandaşlarının alım gücünün düşmesi Antalya'da turizm sezonunun negatif anlamda etkilendiğine vurgu yapılmaktadır.

Özdemir ve Aktaş (2017) çalışması, ekonomik krizlerin Türkiye turizmine etkilerini ARDL sınır testi yaklaşımı ile bir analiz etmektedir. Çalışma, 1987-2015 yılları arasında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı, turizm gelirleri, ekonomik büyüme, döviz kuru ve enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bulgular, ekonomik büyümenin Türkiye turizmine pozitif, döviz kuru ve enflasyonun ise negatif etki yaptığını göstermektedir.

Kozak ve Kozak (2019) çalışması, turizm sektörünün kriz dönemlerinde maruz kaldığı ekonomik etkileri ve bu etkilere karşı alınabilecek stratejileri tartışmıştır. Çalışma, kriz yönetiminin önemine vurgu yaparak, turizm sektörünün krize hazırlıklı olması, risk analizi yapması, alternatif pazarlar geliştirmesi, esnek fiyatlandırma politikaları uygulaması ve müşteri memnuniyetini artırması gerektiğini önermiştir.

Bahar ve Çelik İlal (2020), COVID-19'un turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerini analiz etmektedirler. Talep, gelir, istihdam, yatırım ve dış ticaret açısından olumsuz sonuçlar olmakta olduğunu, ancak salgının sona ermesiyle birlikte toparlanma sürecinin başlayacağını öngörmektedirler.

Ertaş ve Yağcı (2020), COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadırlar. Pandeminin hem talep hem de arz tarafında ciddi sorunlara yol açmakta olduğunu, ancak turizm sektörünün esnek ve yenilikçi olması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Demir vd. (2021), COVID-19 pandemisinin turizm sektörü üzerinde ciddi bir daralma yaratmakta olduğunu, otel yöneticilerinin pandemiye uyum sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmekte olduğunu, ancak hükümet desteğinin yetersiz kalmakta olduğunu göstermektedirler.

Durgun (2021), COVID-19 sonrası Türk turizm sektöründe fırsatlar ve riskler bulunmakta olduğunu belirtmektedir. Fırsatlar arasında dijitalleşme, sürdürülebilirlik, alternatif turizm türleri ve yeni pazarlar sayılabilirken, riskler arasında rekabet, güvenlik, sağlık ve kalite sorunları yer almaktadır.

Akkaşoğlu (2022) çalışmasında geçmişte yaşanan salgın ve krizlerin turizm üzerindeki etkileri ile Covid-19 salgınının turizme etkileri karşılaştırılmıştır. Buna göre, geçmişteki salgın ve krizlerden sonra turizm endüstrisinin ortalama verilerini 2 yıl içinde yakalayabildiği belirlenmiştir ancak Covid-19 salgınının etkisinin daha uzun sürmesi, turizm endüstrisini, derinden etkilemesi beklenmektedir.

Başer & İnce (2022) çalışmasında 2000 ve 2021 yılları arasında turizm sektörünü etkileyen krizlerin büyüklüğü ve krizle mücadelede izlenen stratejileri belirlemek hedeflenmiştir. Araştırmaya göre küresel krizler turizmde sektörel gelirin ve turizm odaklı istihdamın düşmesine sebep olmaktadır. Küresel krizlerin etkilerinin hafifletilmesi için ise tanıtım ve yeniden yapılanma stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Yukarıda yer verilen tüm çalışmaların bulguları, ekonomik krizlerin turizm üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, turist varışlarında, gelirlerde ve istihdamda düşüşlere yol açtığını tutarlı bir şekilde göstermektedir.

Analiz

Araştırmanın temel amacı; Türkiye'nin kendine özgü 1994 ve 2001 ekonomik krizleri ile 2008 küresel krizi ve 2019 pandemi kaynaklı kriz (kriz yerine ekonometrik anlamda "şok" ya da finansal anlamda ise "sudden-stop" kavramlarını kullanmak da olasıdır) durumlarının Türk turizm sektörü üzerindeki etkilerini seçilmiş değişkenler

üzerinden incelemektir. Bu vesile ile hem politika yapıcılara krizlerin olası olumsuz etkilerini bertaraf etmeye yönelik kriz yönetimi önerileri geliştirilmeye çalışılacak hem de alana dair literatürün zenginleştirilmesi sağlanacaktır.

Veri ve Yöntem

Bu çalışmada ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. İkincil veri kaynağı olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), Türkiye Seyahat Acenteler Birliği (TÜRSAB)'ın resmi sitelerinden veriler toplanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 1990-2022 dönemindeki turist sayısı, turizm gelirleri, turizm gelirlerin GSYİH içindeki payı ve turizm gelirinin ihracat içindeki payıdır. Bu veriler tarihsel olarak tablo ve grafiklere dönüştürülerek karşılaştırılmıştır.

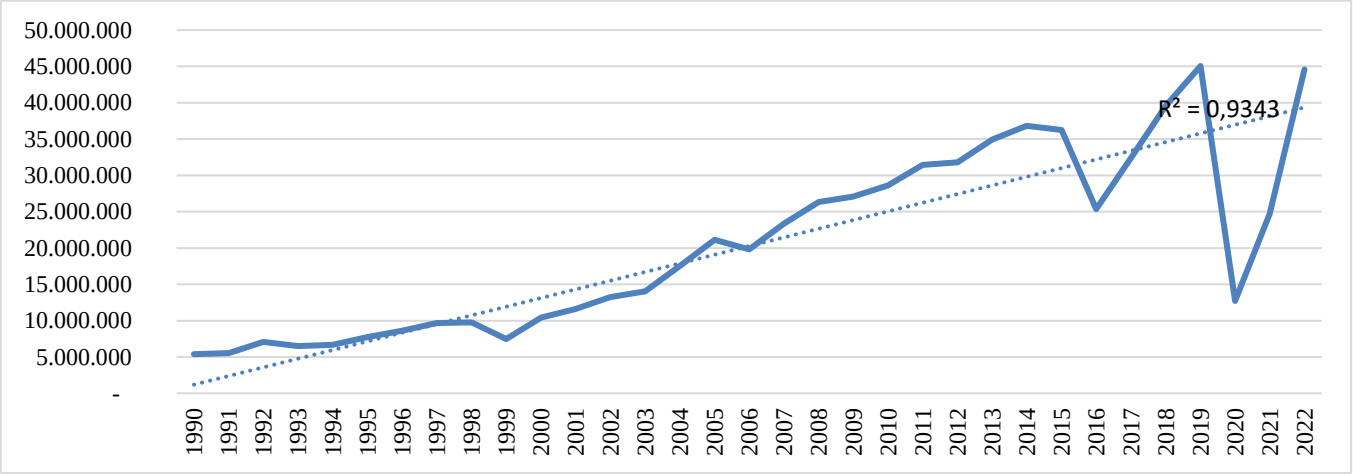
Bulgular

Tablo 1. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı (1990- 2022)

Yıl	Toplam	Değişim	Yıl	Toplam	Değişim
1990	5,389,308	-	**2006**	19,819,833	-6%
1991	5,517,897	2%	**2007**	23,340,911	18%
1992	7,076,096	28%	**2008**	26,336,677	13%
1993	6,500,638	-8%	**2009**	27,077,114	3%
1994	6,670,618	3%	**2010**	28,632,204	6%
1995	7,726,886	16%	**2011**	31,456,076	10%
1996	8,614,085	11%	**2012**	1,782,832	1%
1997	9,689,004	12%	**2013**	34,910,098	10%
1998	9,752,697	1%	**2014**	36,837,900	6%
1999	7,487,285	-23%	**2015**	36,244,632	-2%
2000	10,428,153	39%	**2016**	25,352,213	-30%
2001	11,618,969	11%	**2017**	32,410,034	28%
2002	13,256,028	14%	**2018**	39,566,327	22%
2003	14,029,558	6%	**2019**	45,058,286	14%
2004	17,516,908	25%	**2020**	12,734,213	-72%
2005	21,124,886	21%	**2021**	24,712,266	94%
			2022	44,564,395	80%

Kaynak: TÜRSAB

Öncelikle, tabloda 1990-2022 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı sayısının genel olarak arttığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin turizm sektörünün daimî bir büyüme trendi içerisinde olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan söz konusu artış volatiliteye sahiptir.



Şekil 1. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı (1990- 2022)

Tablo1 verileri kullanılarak hazırlanan grafik (Şekil 1), Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin 1990-2023 yılları arasındaki dağılımını göstermektedir. Eğilim çizgisinin R-kare değeri 0.9343'tür. Bu değer, yıllar ve ziyaretçi sayısı arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Grafikten de görülebileceği gibi, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı incelenen dönemde genel olarak artmıştır. En yüksek ziyaretçi sayısı 2019 yılında yaklaşık 45 milyon ile gerçekleşmiştir. 2023 yılında ise bu sayının 50 milyona ulaşması beklenmektedir.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısını etkileyen faktörler arasında küresel ekonomik koşullar, siyasi istikrar, turizm politikaları ve pandemi gibi unsurlar sayılabilir. Bu verilere bakarak, Türkiye'ye gelen yabancı sayısını etkileyen bazı faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1994, 1999-2001 Türkiye'deki ekonomik krizler, 1998 Rusya Krizi ve 2008 küresel ekonomik kriz Türkiye'ye gelen yabancı sayısının artışında yavaşlamaya neden olmuştur. 2001 krizi sonrasında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı artmıştır. Bu artış, Türkiye'nin ekonomik istikrar programı uygulaması, Avrupa Birliği'ne tam üyelik müzakerelerine başlaması ve küresel konjonktürün olumlu seyretmesi ile açıklanabilir.
- 2002-2011 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı sayısı ortalama %13 oranında artmıştır. Bu dönemde Türkiye, Avrupa Birliği'ne üyelik sürecini başlatmış, vize kolaylıkları sağlamış, kültür ve kongre turizmini geliştirmiş, termal ve sağlık turizmine yatırım yapmış ve tanıtım kampanyaları düzenlemiştir. Bu stratejiler sayesinde Türkiye hem geleneksel pazarlarını korumuş hem de yeni pazarlar kazanmıştır.
- 1999, 2015, 2016 yıllarında Türkiye'de yaşanan iktisadi nedenlere dayanmayan krizler de Türkiye'ye gelen yabancı sayısını olumsuz yönde etkilemiştir. 1999 yılında Türkiye'de yaşanan depremler nedeniyle Türkiye'ye gelen yabancı sayısı %23 azalmıştır. 2016 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı %30 oranında azalmıştır. Bu azalış, istatistiksel olarak bu zaman serisindeki bir outlier olarak kabul edilebilir. Bu azalışın nedenleri arasında 15 Temmuz darbe girişimi, Rusya ile yaşanan uçak krizi ve terör saldırıları gibi faktörler sayılabilir. Bu çalkantılı dönemlerde hem Türkiye'nin hem de diğer ülkelerin güvenlik endişeleri artmış, turistlerin tercihleri değişmiştir.
- Son olarak, 2019 pandemisi sonrasında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı %72 oranında azalmıştır. Bu azalış, pandeminin seyahat kısıtlamaları ve sağlık endişeleri nedeniyle turizmi büyük ölçüde etkilemesi ile açıklanabilir

Tablo 2. Turizm Gelirleri ve İhracat Gelirlerinin Karşılaştırılması

Yıllar	İhracat Rakamları (Milyon $)	Turizm Gelirleri (Milyon $)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Yıllar	İhracat Rakamları (Milyon $)	Turizm Gelirleri (Milyon $)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)
1990	12,959.3	3,225.0	**24.9**	**2007**	107,271.8	20,942.5	**19.5**
1991	13,593.5	2,654.0	**19.5**	**2008**	132,027.2	25,415.1	**19.2**
1992	14,714.6	3,639.0	**24.7**	**2009**	102,142.6	25,064.5	**24.5**
1993	15,345.1	3,959.0	**25.8**	**2010**	113,883.2	24,931.0	**21.9**
1994	18,105.9	4,321.0	**23.9**	**2011**	134,906.9	28,115.7	**20.8**
1995	21,637.0	4,957.0	**22.9**	**2012**	152,478.5	29,351.4	**19.2**
1996	23,225.5	5,962.1	**25.7**	**2013**	161,480.9	33,073.5	**20.5**
1997	26,261.1	8,088.5	**30.8**	**2014**	166,504.8	35,137.9	**21.1**
1998	26,974.0	7,808.9	**28.9**	**2015**	150,982.1	32,492.2	**21.5**
1999	26,587.2	5,203.0	**19.6**	**2016**	149,246.9	22,839.4	**15.3**

Tablo 2. Turizm Gelirleri ve İhracat Gelirlerinin Karşılaştırılması (devamı)

2000	27,774.9	7,636.0	**27.5**	**2017**	164,494.6	27,044.5	**16.4**
2001	31,334.2	10,450.7	**33.4**	**2018**	177,168.7	30,545.9	**17.2**
2002	36,059.1	12,420.5	**34.4**	**2019**	180,832.7	38,930.4	**21.5**
2003	47,252.8	13,854.9	**29.3**	**2020**	169,637.7	14,817.2	**8.7**
2004	63,167.0	17,076.6	**27.0**	**2021**	225,214.4	30,173.5	**13.4**
2005	73,476.4	20,322.1	**27.7**	**2022**	254,191.5	46,284.9	**18.2**
2006	85,534.7	18,594.0	**21.7**				

Kaynak: TÜRSAB

Türkiye'nin dış ticaret dengesi ve cari açığı, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ile yakından ilişkilidir. Bu oran, sadece turizm sektörünün ihracat sektörüne göre performansını değil, aynı zamanda ekonominin dışa açıklık derecesini ve dış şoklara karşı direncini de yansıtmaktadır. TÜRSAB verilerine göre, incelenen dönemde Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracata oranı %8.7 ile %34.4 arasında değişkenlik göstermiştir. Bu değişkenlik, ekonomik kriz dönemlerinde daha da belirgin hale gelmekte ve turizm sektörünün ihracat gelirlerine kıyasla nasıl bir adaptasyon gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu oranın zaman içindeki hareketi Şekil 2'de gösterilmiştir.

Özellikle 1994 ve 2001 ekonomik krizleri sonrasında yaşanan dinamikler, Türkiye'nin ihracat gelirleri ile turizm gelirleri arasındaki etkileşimin karmaşıklığını ve bu oranın ekonomik istikrar üzerindeki etkisini göstermektedir.

1994 krizi sonrasında Türkiye'nin ihracat gelirleri artmış ancak turizm gelirleri çok fazla değişmemiştir. Bu nedenle turizm gelirlerinin ihracata oranı %23.9'dan %22.9'a düşmüştür. 1994 krizinin ardından, ihracat gelirlerindeki artışa rağmen turizm gelirlerinin nispeten sabit kalmış olması, Türk Lirası'nın değer kaybının ihracatı teşvik etmiş olabileceğine işaret ederken, turizm sektörünün dış etkilere olan hassasiyetinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

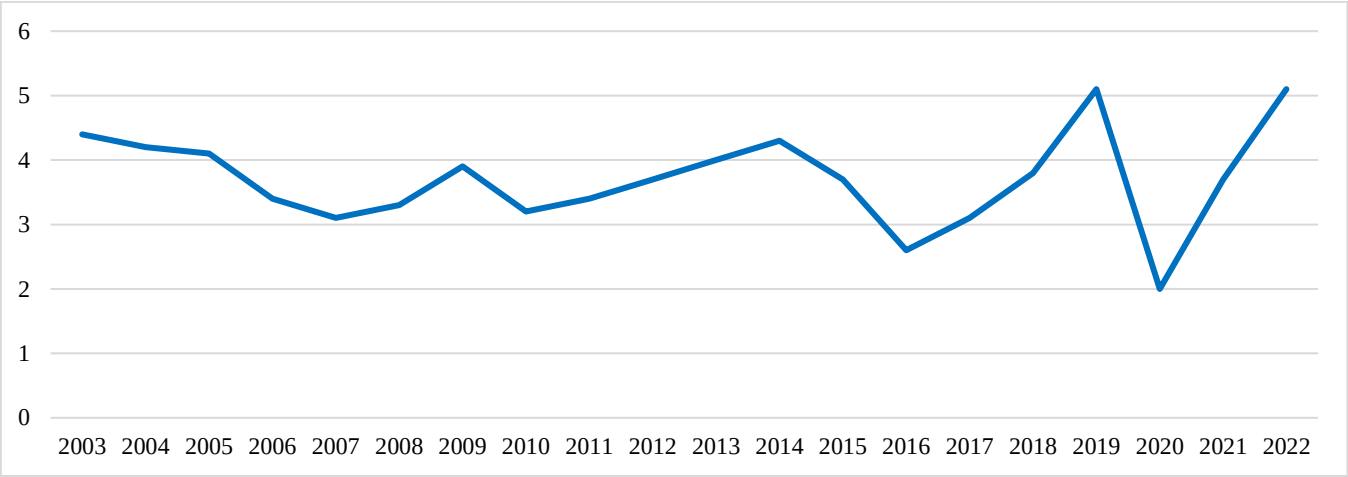
2001 krizi sonrasında ise hem ihracat hem de turizm gelirleri artmıştır. Ancak turizm gelirleri ihracat gelirlerinden daha hızlı artmıştır. Turizm gelirlerinin ihracata oranı %27.5'ten %33.4'e yükselmiştir. 2001 krizinin ardından uygulanan makroekonomik istikrar programları, AB ile müzakereler ve global ekonomik durumun olumlu yönde seyretmesi gibi faktörler hem ihracat hem de turizm gelirlerinde artışa yol açmış, ancak turizm gelirlerinin daha hızlı bir artış göstermesi cari açığın finansmanında turizmin artan rolünü vurgulamıştır. Bu dönemde turizm gelirlerinin ihracata oranındaki artış, Türkiye'nin turizm sektöründe rekabet gücünün ve çekiciliğinin arttığını göstermektedir.

2008 küresel mali krizi ve 2019'daki COVID-19 pandemisi gibi sonraki kriz dönemleri, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranındaki dalgalanmaların daha geniş ekonomik ve küresel etkilerle nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

2008 krizi sonrasında Türkiye'nin ihracat gelirleri düşmüş ancak turizm gelirleri artmıştır. Bu nedenle turizm gelirlerinin ihracata oranı %19.2'den %24.5'e çıkmıştır. 2008'deki kriz, gelişmiş ülkelerdeki daralmaların Türkiye'nin ihracat pazarlarını etkilemesiyle ihracat gelirlerinde düşüşe yol açarken, turizm sektörünün alternatif pazarlara yönelmesi ile bu dönemde turizm gelirlerinde yaşanan artış, sektörün esnekliğini ve adaptasyon kabiliyetini göstermektedir.

Ancak, 2019'daki pandemi, uluslararası seyahat kısıtlamaları ve sağlık endişeleri nedeniyle turizm sektörünü ağır bir şekilde etkilemiş ve turizm gelirlerinin ihracata oranında keskin bir düşüşe neden olmuştur. Bu nedenle turizm

gelirlerinin ihracata oranı %21.5'ten %8.7'ye inmiştir. Bu dönemdeki düşüş, pandeminin turizm üzerindeki yıkıcı etkisini ve Türkiye'nin turizm gelirlerinin büyük bir kısmının yabancı ziyaretçilere bağlı olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%) (2003-2022)

Türkiye'nin turizm gelirinin GSYİH içindeki payı 2003-2019 yılları arasında ortalama %3.8 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, Türkiye'nin turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısına da işaret etmektedir. Şekil 2'den görülebileceği gibi, Türkiye'nin turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı, 2003-2022 yılları arasında genel olarak artış eğiliminde olmuştur. Ancak, bu artış eğilimi bazı kriz dönemlerinde kesintiye uğramış veya yavaşlamıştır. Örneğin, 2008 küresel ekonomik krizi sonrasında Türkiye'nin turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı 2009 yılında %3.9'a yükselmiş, ancak 2010 yılında %3.2'ye gerilemiştir. Bu durum, küresel ekonomik krizin Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısını ve turizm gelirlerini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bunun önemli bir nedeni, 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin AB ülkelerinde borç krizi ve resesyon yaratmasıdır. Bu durum, Türkiye'nin en önemli turist kaynağı olan Avrupa'dan gelen ziyaretçi sayısında ve dolayısıyla turizm gelirlerinde azalmaya neden olmuştur. Bu nedenle, Türkiye'nin turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı düşmüştür.

Benzer şekilde, 2016 yılında Türkiye'de yaşanan darbe girişimi ve terör olayları sonucunda Türkiye'nin turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı %2.6'ya düşmüştür. Bu durum da siyasi ve güvenlik krizlerinin Türkiye'nin turizm sektörünü ciddi şekilde zedelediğini ortaya koymaktadır. 2020 yılında başlayan ve değişen varyantlar ile etkisi zayıf da olsa halen devam eden COVID-19 salgını, dünya genelinde turizm sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. Seyahat kısıtlamaları, karantina önlemleri, sağlık endişeleri ve kapanan işyerlerinden kaynaklanan gelir kayıpları nedeniyle, insanlar seyahat etmekten kaçınmış veya ertelemiştir. Bu durum, Türkiye'nin turizm gelirlerinde büyük bir düşüşe yol açmıştır. Türkiye'nin turizm gelirleri 2019 yılında 38.9 milyar dolar iken, 2020 yılında 14.8 milyar dolara gerilemiştir. Bu da Türkiye'nin turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payının %5.1'den %2'ye düşmesine neden olmuştur. Bu veri salgın hastalıkların turizm sektörü üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirmeler

Ekonomik krizlerin turizm üzerindeki etkileri konusunda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, ekonomik krizlerin turizm üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olabileceğini ve turist varışlarında, gelirlerde ve istihdamda düşüşlere yol açabileceğini ortaya koymuştur (örn; Tony, 2006; Khalid, vd., 2020). Diğer yandan, bir ekonomik krizin turizm üzerindeki etkisinin şiddeti, krizin ciddiyeti, destinasyonun turizme ne ölçüde bağımlı olduğu ve hükümet desteğinin mevcudiyeti gibi bir dizi faktöre bağlı olarak değişecektir (Neumayer, 2004; Ioannides &

Holcomb, 2003). Sonuç olarak, Türkiye'nin turizm sektörü dinamik bir yapıya sahip olup, ekonomik krizlerden politik olaylara, küresel ekonomik koşullardan pandemi gibi beklenmedik gelişmelere kadar birçok faktörden etkilenmektedir.

Türkiye'nin turizm sektöründeki gelişimine odaklanan bu analiz, ülkenin son 33 yıl içindeki turizm performansını detaylı bir şekilde incelemiştir. Analizde, yabancı ziyaretçi sayısının artışında önemli role sahip ekonomik, politik ve küresel faktörlerin yanı sıra, Türkiye'nin turizm sektöründeki iniş ve çıkışları belirleyen krizler ve dönemsel etmenler de incelenmiştir.

1994 krizi, Türkiye'nin yaşadığı enflasyon ve döviz kuru krizinden kaynaklanmıştır. Bu dönemde turist sayısında ve turizm gelirlerinde düşüş yaşanmıştır. Turizm sektörü, 1994 krizi sonrasında yeniden toparlanmaya başlamış ve 2001 krizine kadar sürekli bir büyüme göstermiştir.

2001 krizi, Türkiye ekonomisinde yaşanan önemli bir finansal krizdir. Bu dönemde Türkiye, turizm sektöründe ciddi düşüşler yaşamıştır. Turizm gelirleri ve turist sayısında yaşanan düşüş, sektörün yeniden yapılanmasını ve kriz sonrasında yeniden büyümeye başlamasını zorunlu kılmıştır.

2008 küresel ekonomik krizi, dünya genelinde birçok sektörü olduğu gibi Türkiye turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde, turist sayısı ve turizm gelirlerinde düşüş yaşanmıştır. 2008 krizinin etkilerinin hafiflemesi ve küresel ekonominin toparlanmaya başlamasıyla, Türkiye turizm sektörü de büyümeye devam etmiştir.

2020 pandemi krizi, dünya genelinde turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyen en büyük krizlerden biri olmuştur. Türkiye turizm sektörü de pandemiden önemli ölçüde etkilenmiştir. Sınır kısıtlamaları, seyahat yasakları ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle turist sayısı ve turizm gelirlerinde büyük düşüşler yaşanmıştır. Pandemi döneminde sektör, dijitalleşme, hijyen standartlarının artırılması ve alternatif turizm türlerine odaklanma gibi stratejilerle adapte olmaya çalışmıştır.

Bu bağlamda, araştırma konusu dönemde Türkiye'ye gelen yabancıların yıllara göre dağılımını analiz ettiğimizde, Türkiye'nin turizm sektörünün hem fırsatlar hem de zorluklarla karşılaştığını söyleyebiliriz. Türkiye'nin turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirebilmesi için ekonomik ve siyasi istikrarı sağlaması, rekabet gücünü artırması ve krizlere karşı dayanıklılığını geliştirmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin turizm gelirleri ve ihracat gelirleri arasındaki ilişki, makroekonomik krizlerin ışığında değerlendirildiğinde, bu ilişkinin ekonominin dışa açık yapısının ve krizlere karşı direncinin önemli bir göstergesi olduğu gözlemlenmektedir. Ekonomik krizler, siyasi gelişmeler ve küresel etkiler gibi dönemsel faktörler, bu ikili arasındaki ilişkinin dinamiklerini belirgin bir şekilde etkilemektedir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı incelendiğinde, bu oranın %8.7 ile %34.4 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değişim, özellikle kriz dönemlerinde, turizm sektörünün ekonomiye katkısının ve dış şoklara adaptasyon kabiliyetinin bir göstergesi olarak ön plana çıkmaktadır.

Makroekonomik krizler sırasında, turizm sektörü ihracat gelirlerine alternatif bir döviz kaynağı olarak öne çıkmakta ve cari açığın finansmanında kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, 2001 ve 2008 krizleri sırasında, turizm gelirlerinin ihracata oranındaki artış, Türkiye'nin dış ticaret dengesine ve ekonomik istikrarına katkı sağlamıştır. Ayrıca, 2019 pandemisi sırasında turizm gelirlerindeki keskin düşüş, cari açık ve dış ticaret dengesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmış ve ekonomik kırılganlıkları derinleştirmiştir.

Bu açıdan irdelendiğinde, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranının ve GSYİH içindeki payının detaylı analizi, makroekonomik kriz dönemlerinde Türkiye ekonomisinin nasıl etkilendiğine dair önemli bilgiler sağlamaktadır. Bir anlamda bu analiz politika yapıcılar, ekonomistler ve alan uzmanları için, kriz dönemlerinde turizm ve ihracat ikilisinin nasıl optimize edileceği konusunda kritik öneme sahip bilgiler içermektedir. Türkiye'nin turizm gelirlerinin, özellikle kriz dönemlerinde, dış ticaret dengesi ve cari açık üzerindeki etkisinin anlaşılması, ekonomik büyümeye ve istikrara yönelik politikaların şekillendirilmesinde temel bir rol oynamaktadır.Özetle, Türkiye'nin turizm sektörü, coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve çeşitli turizm türleri ile büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin turizm sektörü, dünya turizm pazarında önemli bir konuma sahip olup, ekonomik gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Sektörün büyüklüğü, turist sayısı ve geliri, Türkiye'nin turizm alanındaki başarısını ve potansiyelini göstermektedir. İlerleyen dönemlerde, Türkiye'nin turizm sektörü, farklı turizm türlerini geliştirerek ve yeni pazarlara açılarak daha da büyüyecektir. Bu büyüme ve gelişme, ülke ekonomisine istihdam, dış ticaret ve yatırım alanlarında önemli katkılar sağlayacaktır. Bununla birlikte, analiz, Türkiye'nin turizm sektörünün küresel ekonomik koşullara, iç siyasete ve ekonomi politikalarına duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, ülkenin mevcut turizm politikalarının yeterli olmadığı ve daha sürdürülebilir, yenilikçi stratejilere ihtiyaç duyduğu da görülmektedir. Türkiye'nin turizm sektörünü daha rekabetçi ve çeşitli hale getirmesi, ihracat gelirlerini artırması ve dış ticaret açığını azaltması için politika önerileri geliştirmesi gerekmektedir. Türkiye'nin turizm sektörünün gelecekteki büyüme ve gelişimi, sektörün krizlere ve belirsizliklere karşı daha dayanıklı hale gelmesi ve sektördeki yatırımların sürekli olarak artırılması ile mümkün olacaktır. Türkiye turizm sektörünün geleceği, kriz dönemlerinde ve sonrasında izlenecek politikalar, sektörün dönüşümüne öncülük edecek stratejiler ve inovasyonlarla şekillenecektir.

Bu bağlamda, Türkiye'nin turizm sektörünü güçlendirmek ve küresel arenada rekabetçi bir konuma taşımak amacıyla, makro ve mikro düzeyde uyumlu ekonomi politikalarının uygulanması gerekmektedir. Bu politikaları aşağıdaki gibi derlemek mümkündür;

- Para politikasında, enflasyon hedeflemesi rejimine bağlı kalınarak fiyat istikrarı sağlanmalı ve faiz oranları makul düzeyde tutulmalıdır. Bu sayede, turizm sektöründe yatırım ortamı iyileştirilebilir ve tüketici güveni artırılabilir.
- Döviz kuru politikasında, aşırı dalgalanmalardan kaçınılarak rekabetçi bir kur düzeyi korunmalı, bu vesile ile turizm sektörünün dış pazarlarda avantaj sağlaması ve döviz geliri elde etmesi kolaylaştırılmalıdır.
- Turizm sektörünün maliyetlerinin azaltılması ve karlılığının artırılması maksadı ile vergi politikasında, turizm sektörüne yönelik vergi indirimleri, muafiyetler ve teşvikler uygulanmalıdır.
- Kamu harcamaları politikasında, turizm altyapısının geliştirilmesine, tanıtım faaliyetlerine ve Ar-Ge desteklerine öncelik verilmelidir. Bu sayede, turizm sektörünün kalitesi yükseltilerek çeşitlendirilebilir ve inovasyon kapasitesi geliştirilebilir. Ayrıca turizm sektörü özelinde sektörel politikalara da öncelik verilmelidir.
- Turizmin mevsimsel dağılımını iyileştirmek için alternatif turizm türlerine (kültür, sağlık, spor, kongre vb.) daha fazla yatırım yapmak ve bu türlerin tanıtımını artırılmalıdır.
- Turizmin bölgesel dağılımını dengeli hale getirmek için az gelişmiş bölgelerdeki turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasına yönelik faaliyetlerde bulunulmalı ve bu bölgelerdeki altyapı eksiklikleri giderilmelidir

- Turizmin rekabet gücünü artırmak için kalite standartlarını yükseltmek ve uluslararası akreditasyon sistemlerine uyum sağlaması sağlanmalıdır.
- Turizmin inovasyon kapasitesini geliştirmek için Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla destek vermek ve turizm sektöründe dijital dönüşümü hızlandırmak gerekmektedir, bu amaçla pazarlama ve promosyon yöntemlerinin etkinliğini artırarak, turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi sağlanmalıdır.
- Turizmin sosyal sorumluluğunu güçlendirmek için yerel halkın turizm planlama ve karar süreçlerine daha fazla katılımı ve yerel kültürü koruyan ve yaşatan turizm uygulamaları teşvik edilmelidir.
- Turizm işletmelerinin enerji verimliliğine yönelik stratejiler geliştirmesi ve çevresel duyarlılık taşıyan uygulamaları hayata geçirilmelidir.
- Ekoturizm ve sürdürülebilir turizm modeli teşvik edilmelidir.
- İnsan kaynakları ve eğitim bağlamında da turizm sektöründe önemli ilerlemeler kaydedilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, nitelikli ve yetenekli iş gücü turizm endüstrisine dahil edilmelidir. Yerel halkın turizm sektöründe istihdam edilmesi teşvik edilmeli ve eğitim programları ile desteklenmelidir.
- Uluslararası işbirliği ve ortaklık stratejilerini güçlendirmelidir.
- Küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin finansal destekler ve mentorluk programları ile güçlendirilmesi sağlanmalıdır.

Bu bütünlükçü yaklaşım, turizm sektörünün hem makroekonomik hem de mikroekonomik düzeyde desteklenmesini sağlayacaktır. Türkiye'nin turizm sektörünün geleceği, bu çok boyutlu ve yenilikçi stratejilerle şekillendirilmelidir. Mevcut zorluklar ve fırsatlar dikkate alındığında, bu önerilerin hayata geçirilmesi, Türkiye'nin turizm sektörünü sürdürülebilir bir büyüme yörüngesine sokarak küresel arenada daha istikrarlı ve başarılı bir konuma taşıyabilir. Bu hem ekonomik büyümeye katkı sağlayacak hem de ülkenin sosyal, kültürel ve çevresel zenginliklerini koruma misyonunu destekleyecektir.

Etik Beyan

"Ekonomik Krizler ve Pandeminin Türk Turizm Sektörüne Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Bu araştırmada yer alan yazarın makaleye katkısı %100'dür.

Çatışma Beyanı

Yazarın bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Akkaşoğlu, S. (2022). Salgın hastalık kaynaklı krizlerin turizm endüstrisine etkileri; covıd-19 özelinde bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, DOU Dergi*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 121-134 . Doi: 10.31671/doujournal.945052

Albeni, M. ve Ongun, U. (2005). Antalya turizminin Türk turizmi içindeki yeri ve krizlerin Antalya turizmi üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 93-112. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20840/223360.

Avcı, N., Küçükusta, D. (2014). Küresel ekonomik krizin seyahat acentelerine etkileri ve Türkiye'de kriz yönetimi uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (4) , 571-587. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/deusosbil/issue/4634/63208.

Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1360-1371. Doi: 10.17755/esosder.263237.

Bahar, E., Kaya, F. & Keklik, F. (2011). Konaklama sektöründe krizle mücadele stratejileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (6). Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince/issue/21621/232246.

Bahar, O. & Erdoğan, E. (2011). 1994 ve 2000 krizleri sonrasında Türkiye'de uygulanan finansal regülasyon politikaları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 26-44. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/musbed/issue/23513/250526

Bahar, O., Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), 125-139. doi: 10.24289/ijsser.728121.

Bahar, O., Kozak, M. (2006). Potential impacts of euro on destination choice. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(3), 235-243. Retrieved from https://hrcak.srce.hr/en/clanak/238000.

Başer, Y. M., İnce, E. (2022).Turizmi Etkileyen Küresel Krizler ve Kriz Döneminde Uygulanan Stratejiler: 2000-2021 Dönemi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(9), 1312-1331. doi: 10.26677/TR1010.2022.1078.

Behsudi, A. (2020). Impact of the pandemic on tourism. IMF Finance & Development, 57(4). Retrieved from: https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi

Biggs, D., Hall, C. M., & Stoeckl, N. (2012). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 645-665.Doi: 10.1080/09669582.2011.630080.

Blaguer, J., Jorda, M.C. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34, 877-884.

Blake, A., Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management: US response to september 11. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813-832. doi:10.1016/S0160-7383(03)00056-2

Covid 19 salgını Eris varyantının en çok görülen belirtilerine dikkat çektiler (2023, 14 Ağustos). Sözcü Gazetesi. Retrieved from https://www.sozcu.com.tr/2023/saglik/covid-19-salgini-eris-varyantinin-en-cok-gorulen-belirtilerine-dikkat-cektiler-7772413/

Çeti, B. ve 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. Doi: 10.34189/tfd.22.2.001.

Çetin, G., Bilim, Y. (2011). 2008 küresel krizi'nin Antalya konaklama işletmelerine etkileri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-152.

Çımat A, Bahar O (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3(6), 1 - 18.

Dağılgan, G. (2011). *Finansal Krizler ve Finansal Krizleri Belirleyen Faktörler: Türkiye Örneği*. (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı, Kütahya, Türkiye.

Danışoğlu, A.Ç. (2007). Para krizleri: Türkiye'de yaşanmış krizlerin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-11. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/iusosbil/issue/9500/118757.

Davies, S. E. (2013). National security and pandemics. Retrieved from https://www.un.org/en/chronicle/article/national-security-and-pandemics

Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgıç, A., Ergen, F. D. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry: An evaluation from the hotel managers' perspective. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7 (1) , 44-57 . doi: 10.24288/jttr.857610.

Demirtaş, B. (2017). *Ekonomik Krizler ve Siyasi Gelişmelerin Antalya Turizmine Yansımaları: Rusya Pazarı* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye.

Durgun, A. (2021). Covid-19 sonrası türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23) , 79-95. doi: 10.47129/bartiniibf.872884.

Dündar, Y., Bahar, O. (2020). *Turizm Güvenliği*. Ankara: Gazi Kitapevi.

Ernst & Young. (2023). *Turizm Sektörü Değerlendirmesi 2023*. EY Türkiye.

Eğilmez, M. (2009) *Küresel Finans Krizi*, Remzi Kitabevi, 4. Bs., İstanbul.

Eğilmez, M. (2019). Krizden çıkış anahtarı. Retrieved from https://www.mahfiegilmez.com/2019/04/krizden-cksn-anahtar.html#more

Ertaş, M. Yağcı, K. (2020). Understanding the effects of Covıd-19 pandemic on the tourism ındustry. Turizm Akademik Dergisi, 7(2), 327-338. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/58493/789840.

Göçen, Ö., Yirik, Ş., Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 493-509. https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/20824/222953.

Gök, A., Tuna, H., Binbaşıoğlu, H.& Kuluşaklı, S. (2010). 2008 Yılında Meydana Gelen Ekonomik Krizin Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye'nin Diğer Akdeniz Çanağı Ülkelerine Göre Durumu, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi *II Küresel Değişim ve Demokratikleşme Bildiriler Kitabı*(pp. 1042-1060), Malatya, Turkey.

Gökovalı, Ü., Bahar, O. (2006) Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach, *Anatolia*, 17:2, 155-167, DOI: 10.1080/13032917.2006.9687184

IMF. (2010). World Economic Outlook: Rebalancing Growth. Washington, DC: International Monetary Fund. Retrieved from: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2016/12/31/World-Economic-Outlook-April-2010-Rebalancing-Growth-23342.

Ioannides, D., Holcomb, B. (2003). Misguided policy initiatives in small-island destinations: Why do up-market tourism policies fail?. *Tourism Geographies*, 5(1), 39-48. Doi: 10.1080/1461668032000034051.

Keskin, H., Kiriş, H. M. & Şentürk, C. (2006). 2001 krizinin ekonomik ve siyasi yönleri üzerine bir değerlendirme çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 46-73. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/sbe/issue/23207/247871

Khalid, U., Okafor, L. E., & Shafiullah, M. (2020). The effects of economic and financial crises on ınternational tourist flows: a cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 59(2), 315–334. Doi:10.1177/0047287519834360.

Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F., & Altunışık, R. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkileri: Borsa İstanbul turizm endeksi üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 71-86. doi: 10.21547/jss.774557

Kozak, N., & Kozak, M. (2019). *Turizmde Krizlerin Ekonomik Etkileri ve Bu Etkilere Karşı Stratejiler*. In N. Kozak & M. Kozak (Eds.), Turizmde Kriz Yönetimi (pp. 1-16). Detay Yayıncılık.

Köroğlu, A. (2004). Turizm işletmelerinin muhtemel krizlere yönelik hazırlık çalışmaları ve seyahat acentalarında bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 69-87. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/baunsobed/issue/50340/651877.

Lu, C. L., Chen, S. T. and Kuo, H. I. (2018). International tourism demand in asia: before and after the economic crisis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1073-1085. Doi: 10.1080/10941665.2018.1524774.

Luhrman, D. (2003). Crisis guidelines for the tourism industry. Asia-Pasific Minesteral Summit on Crises Management, *Manila*, 18 June 2003.

Marcouiller, D.W., Kim, K.K. & Deller, S.C. (2004). Naturel amenities, tourism and income distribution. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1031-1050. Doi:10.1016/j.annals.2004.04.003.

Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism: Dynamic cross-national estimation. *Journal Of Conflict Resolution*, 48(2), 259-281. Doi: 10.1177/00220027032623.

Papatheodorou, A., Rossello, J. and Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. Journal of Travel Research, 49(1), 39-45. Doi: 10.1177/004728750935532.

Pforr, C. and Hosie, P. J. (2008) Crisis Management in Tourism, Journal of Travel & Tourism Marketing, 23(2-4), 249-264.

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. Tourism Management, 25(6), 669-683. Doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004.

Ritchie, B. W. and Jiang, Y. (2019). A Review of Research on Tourism Risk, Crisis and Disaster Management: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Tourism Risk, Crisis and Disaster Management. Annals of Tourism Research, 79, 1-15.

Rodosthenous, N. (2017). The impact of the economic crisis on tourism; The case of Greece. Laurea University of Applied Sciences, Degree Programme in Business Management, (Bachelor's Thesis), Greece. Retrieved from: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136942/Thesis%20-%20Final%20-%202017%20-%20Natalie%20-Rodosthenous%20-1402335.pdf?sequence=1.

Sağlık bakanlığı (n.d.) Retrieved from https://covid19.saglik.gov.tr/

Sarıgedik, İ. (2008). *1994-2001 Krizlerine Genel Bakış ve Kriz Yönetimi*. (Tezsiz yüksek lisans dönem projesi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye.

Sevinç, V. (2013). Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı, Amerikan doları kuru ve ekonomik kriz yılları arasında bir Granger nedensellik ilişkisi analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2013 Autumn. 233-249 https://dergipark.org.tr/en/pub/esad/issue/6062/81551.

Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), 3-13. Doi: 10.1177/00472875093363.

Soylu, B. Ö. (2020). Türkiye ekonomisinde Covid-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 169-185. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/55211/750273

Stork, U.E.M. (2002). *The Tourism İndusty in The Third Millennium is A Resilient İndustry*. Show at impact of the terror attact of 9-11-2001, La Sale Universty.

Tang, T.C. ve Wong, K.N. (2009). The SARS epidemic and ınternational visitor arrivals to Cambodia: ıs the ımpact permanent or transitory?. *Tourism Economics*, 15(4), 883- 890. Doi: 10.5367/0000000097899552.

Tony, S. M. (2006). Crisis Management in Tourism. Buhalis D. and Costa, C. (Ed.), Tourism Management Dynamics İçinde (s. 28-38). Oxford: Routledge.

Türkmen, N. C. (2017). *Konjonktürel Dalgalanma Modelleri Bağlamında Yeni Monetarist Yaklaşımın MS-VAR Modeli İle Analizi* (Doktora Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Türkmen, N. C. (2021). *Covid-19: The Black Swan of Labor Market*. In (Ed.), Transition to New Normal After Covid-19: Strategies to Turn Crisis into Opportunity (pp.139-148). Peter Lang GmbH.

UNWTO. (2009). Tourism Highlights, 2009 Edition. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organization. Retrieved from: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413591

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB). (2020). Turizm Ürün ve Hizmetleri, Retrieved from:https://www.tursab.org.tr/assets/pdf/turizm-urun-ve-hizmetleri.pdf.

Uygur, E. (2001). 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizleri üzerine değerlendirmeler. Mülkiye Dergisi, 25 (227), 37-70 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/228/381.

Uzunoğlu, S., (2009), Global Kriz: Ne Zaman ve Nasıl Sona Erecek?", *TİSK Akademi*, 4, Özel Sayı:II, 80-88.

Wang, Y-S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30, 75-82. Doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.010.

Yıldız, Z. & Durgun, A. (2010). 2008 küresel ekonomik krizi ve turizm sektörü üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), 1-15. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/23023/246173.

Investigation of The Effects of Economic Crises and Pandemic on Turkish Tourism Sector

N. Ceren TÜRKMEN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Applied Sciences, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

Turkey's tourism sector represents a critical component of the nation's economic system. As a prominent industry contributing significantly to the country's GDP, tourism has been an influential driver of economic growth, employment, and foreign exchange earnings. Moreover, the interrelationship between tourism and exports is a multifaceted; such as the economic implications that span across exchange rate stability, cultural exchange, and overall economic growth. Firstly, one must take into account the pivotal role that exchange rates play in modulating the nexus between tourism and export activities. Tourism contributes directly to a country's foreign exchange reserves. As tourists engage in expenditures denominated in the local currency, a consequent elevation in the supply of foreign currency is observed. Such an increment in foreign exchange reserves can serve as a buffer against currency volatility, fostering a more stable exchange rate. A stable currency, in turn, enhances the competitiveness of exports by making domestically produced goods and services more price-competitive on the global stage.

Secondly, the promotion of cultural exchange stands as another salient aspect of tourism, which indirectly but substantially aids in export promotion. Tourism facilitates cross-cultural interactions and thereby, engenders a broader consumer acceptance and awareness of foreign products and services. This has the potential to broaden the export markets and facilitate the diffusion of exported goods and services to a more diverse consumer base. The intercultural exchange that is inherent to tourism thus acts as a catalyst in the expansion of export markets, furthering the international acceptance and consumption of domestically produced goods and services.

Lastly, it is crucial to underscore the impact of tourism revenue on the country's GDP. By contributing to the national income, tourism provides an impetus for investment activities within the country. Export growth serves a parallel function, where an increase in exports directly correlates with economic expansion. Both activities thus serve as conduits for capital accumulation and resource allocation, reinforcing their complementary roles in the broader economic landscape.

Within the last three decades, the sector has undergone considerable transformation, showcasing resilience and adaptability to various global and national economic crises. The present study aims to deliver an in-depth analysis of Turkey's tourism industry, contemplating its historical trajectory, recent performance, challenges faced, and potential avenues for future growth. The development of Turkey's tourism industry is best understood through an examination of the key economic crises that have shaped its path. Starting from the early 1990s, Turkey's tourism industry has faced several economic crises, beginning with the 1994 inflation and currency exchange crisis, followed by the 2001 financial crisis, the 2008 global recession, and the unprecedented 2020 pandemic. Each of these crises has posed unique challenges, and the responses have shaped the industry's evolution. Therefore, the aim of this study is to reveal the macroeconomic effects of the aforementioned financial crises and the 2020 pandemic-induced crisis on the tourism sector both conceptually and comparatively with the data provided. The combination of crises and pandemic effects and the analysis of more than a quarter-century period of Turkish tourism under the impact of crises distinguish our study from other studies and make it unique.

During the 1994 crisis, a sharp decline in tourist numbers and revenue was met with strategic management, including market diversification and cost control. This led to consistent growth until the 2001 crisis required further restructuring. The government and stakeholders in the tourism industry introduced innovative approaches, such as focusing on different tourism types and exploring new markets. The response to the 2008 global recession again displayed adaptability, with emphasis on domestic tourism and competitive pricing. The 2020 pandemic has necessitated extraordinary measures, including rigorous hygiene standards and digital transformation.

A nuanced analysis of the distribution of foreign visitors over the study period unveils Turkey's capabilities and vulnerabilities in its tourism sector. The share of tourism in export earnings has fluctuated substantially, ranging between 8.7% and 34.4%, underscoring its significant impact on economic growth, foreign trade balance, and the current account deficit. The data reveals the complexity of the relationship between tourism and macroeconomic variables, including inflation, interest rates, exchange rates, and fiscal policies.

To harness Turkey's full tourism potential, it is vital to consider not only economic and political stability but also competitive positioning and resilience against crises. Monetary policy that aligns with inflation targeting can create an environment conducive to investment and consumer confidence. A balanced exchange rate policy, avoiding excessive fluctuations, can provide a competitive edge in foreign markets. Furthermore, taxation policy, including reductions, exemptions, and incentives, is essential for minimizing costs and maximizing profitability within the tourism sector.

Investment in alternative tourism, regional development, infrastructure, promotional activities, and R&D support are essential components of strategic management. These initiatives contribute to improvements in quality, diversification, and innovation within the industry. An examination of international tourism trends, shifts in consumer behavior, and technological advancements further illuminates the potential growth paths for Turkey's tourism sector.

In conclusion, Turkey's tourism sector, enriched by geographical diversity and cultural heritage, offers significant opportunities for growth and development. The industry's resilience, adaptability, and innovative strategies have been crucial in navigating various crises. A comprehensive and strategic approach, accounting for the complex interplay with macroeconomic factors and alignment with broader economic objectives, is essential for unlocking the full potential of Turkey's tourism sector. The findings contribute to the understanding of the dynamic nature of tourism in Turkey, offering actionable insights for policymakers, stakeholders, and researchers committed to sustainable development and competitiveness in a rapidly evolving global context. The study's nuanced analysis, encapsulating historical trends, macroeconomic considerations, strategic management, and future prospects, provides a robust framework for leveraging Turkey's unique assets and ensuring a prosperous future for one of its most valuable economic sectors. It also lays the groundwork for future research, underscoring the importance of continuous innovation and adaptation in a sector characterized by constant change and opportunity.

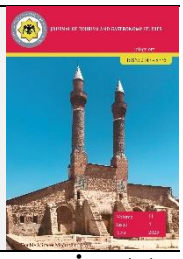
This paper uses a conceptual and comparative approach to analyze the impact of specific crisis years on the tourism sector. However, from a methodological point of view, a more detailed and quantitative approach to measure the specific impact of different crises on the tourism sector would also contribute; thus, it is possible to improve the analysis by looking at how variables such as tourism demand, price/income elasticities or exchange rate movements are affected during crisis periods. In addition to macroeconomic variables, the tourism sector is also affected by

socio-cultural and political dynamics. A comparative analysis of the impact of security concerns, political instability or social crises compared to financial crises can be suggested to guide future studies.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizm Çalışmalarındaki Gıda Güvenliği Konusu Üzerine Bir İnceleme: ULAKBİM Tr-Dizin Örneği (A Review on Food Safety in Tourism Studies: The Case of ULAKBIM Tr-Index)

Ahmet Can GÖKSUN [a], *** Nihan AKDEMİR** [b]

[a] Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kocaeli/Türkiye
[b] Kocaeli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kocaeli/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.08.2023

Kabul Tarihi: 26.12.2023

Anahtar Kelimeler

Gıda güvenliği
Turizm
Gastronomi
Bibliyometrik analiz
ULAKBİM TR-Dizin

Öz

Gıda güvenliği, gıdanın üretim sürecinden tüketim sürecine kadar olan her aşamasında dikkat edilmesi gereken ve beslenmede önem arz eden bir unsurdur. Aynı zamanda ulusal ekonomileri, ticareti ve turizmi de destekleyerek sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir. Turizmde gıda güvenliği hususu özellikle yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yiyeceklerin turistin sağlığı ve güvenliği açısından ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizmde gıda güvenliği konusunda yapılan araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile ortaya koymaktır. Bu kapsamda ULAKBİM TR-DİZİN veri tabanında yer alan dergiler 20-29 Nisan 2023 tarihlerinde taranarak veriler elde edilmiş ve 37 makale incelenmiştir. Çalışmanın sonucu turizmde gıda güvenliği konusunda en çok yayının 2021 yılında, "Journal of Tourism and Gastronomy Studies" dergisinde, iki yazarlı, Türkçe metin dilinde ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde yapıldığını göstermiştir. Çalışmaların anahtar sözcüklerinde en sık tekrar edilen kelimelerin "gıda güvenliği", "hijyen", "yiyecek ve içecek işletmeleri" ve "bilgi" olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalarda; gıda güvenliği, gıda güvenliği bilgi düzeyi, gıda güvenliği tutum/davranışı, gibi temalara ağırlık verildiği gözlenmiştir. Bu çalışma ile gelecekte turizmde gıda güvenliği konusunda araştırma yapacaklara rehberlik etmesi beklenmektedir.

Keywords

Food safety
Tourism
Gastronomy
Bibliometric analysis
ULAKBIM TR-Index

Abstract

Food safety is an important element in nutrition that needs to be considered at every stage of the food process, from production to consumption. It also promotes sustainable development by supporting national economies, trade and tourism. Food safety in tourism comes to the forefront especially in terms of the health and safety of the food served in food and beverage establishments. The aim of this study is to reveal the research on food safety in tourism with bibliometric analysis method. In this context, the journals in the ULAKBIM TR-DISIN database were scanned between April 20-29, 2023 and 37 articles were examined. The results of the study showed that the most publications on food safety in tourism were made in 2021, in the "Journal of Tourism and Gastronomy Studies", with two authors, in Turkish text language and at Ankara Hacı Bayram Veli University. It was determined that the most frequently repeated words in the keywords of the studies were "food safety", "hygiene", "food and beverage businesses" and "information". It was observed that the studies focused on themes such as food safety, food safety knowledge level, food safety attitude/behavior. This study is expected to guide those who will conduct research on food safety in tourism in the future.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr (N. Akdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1355

GİRİŞ

Bireyler, yaşamlarını devam ettirebilmek için besine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda insanlar, farklı yöntemlerle fizyolojik gereksinimlerini karşılamaktadır. Ancak zaman zaman bu gereksinim karşılanırken birtakım etmenler insan sağlığını tehdit etmektedir (Rahman vd., 2018). Her yıl dünyanın farklı bölgesinde binlerce insan gıda kaynaklı hastalıklardan etkilenmektedir. Gıda kaynaklı hastalıklar aynı zamanda toplumların sağlık sistemini ve ekonomisini de etkileyen bir durumdur (WHO, 1999).

Gelişmekte olan teknoloji ve endüstri ile birlikte gıda üretimi günümüzde oldukça önemli ilerlemeler kaydetmektedir (Hashanuzzaman vd., 2020). Tarımsal ve gıda anlamında üretim birçok ülkenin en önemli faaliyetleri arasında yer almaktadır. Yaşanması muhtemel "gıda'' kaynaklı sağlık problemlerin önüne geçilmesi açısından yerel ve küresel anlamda gıda güvenliği oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sağlıklı ve güvenli gıdaların insanlar tarafından ulaşılabilmesi açısından uluslararası düzeyde iş birlikleri sağlanmakta, gıda güvenliği ile birlikte çeşitli hastalıklar kontrol altına alınmaktadır (Koç & Uzmay, 2015). Tüketime hazır hale gelen gıdaların sağlıklı olup olmadığı, risk teşkil edip etmediği birtakım kontroller ile tespit edilmektedir. Bu kontroller, bazı kurumlar tarafından resmi kurallar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin mevzuata uygun bir şekilde tüketicilerle buluşturulması bireylere olduğu gibi; işletmelere, kurum ve kuruluşlara da yarar sağlamaktadır (Davıdov, 2021).

Yiyecekler ve içecekler, bir destinasyonu ziyaret eden turistler açısından deneyim anlamında oldukça önemli bir yere sahiptir (Ayaz & Acar, 2020). Önemli gelir kaynağı sağlayan sektörlerden biri olan turizmde yiyecek içecek hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki ürünlerden kaynaklı sağlık problemi yaşaması, destinasyon deneyimlerinde memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Bu açıdan turizm sektöründe yiyecek içecek hizmetlerinin sunulduğu alanlarda gıda güvenliğine dikkat edilmesi sağlık problemlerinin minimum düzeye inmesini sağlayarak turist memnuniyetini olumlu etkileyecektir (Ayaz vd., 2018).

Literatürde gıda güvenliği ile ilgili akademik çalışmalarda artış dikkat çekmektedir. Turizm alanında ise çeşitli konularda gıda güvenliği ile ilgili yapılmış çalışmalar gözlenmektedir. Bu bağlamda gıda güvenliğinin, bibliyometrik analiz ile incelenmesine (Lakner vd., 2021; Şahin, 2021; Teyin, 2021; Shen vd., 2021; Öğretmenoğlu vd., 2022; Liu vd., 2023); Tarulevicz & Ooi, 2022; Öğretmenoğlu vd., 2022), turizmdeki etkisine (MacLaurin, 2004; Bellia vd., 2016; Dolmacı & Bulgan, 2018; Lee vd., 2019; Tarulevicz & Ooi, 2022), dışarıda yemek yiyen tüketici algısındaki etkisine (Knight vd, 2009; Lee vd., 2012; Bai vd., 2019; Cha & Borchgrevink, 2019), yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin bilgi düzeyinin belirlenmesine (Kızılcık & Giritoğlu, 2016; Ayaz & Aydın, 2017; Souza vd., 2018), otel işletmelerindeki gıda departmanında çalışanların eğitimine (Gomes vd., 2014), yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise ULAKBIM TR-Dizin'deki turizm araştırmaları ele alınmış, gıda güvenliği hususunda yapılan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Literatürde gıda güvenliğinin turizm araştırmalarında nasıl ele alındığı ve hangi konuların ön plana çıktığı gibi hususlar önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Dünyadaki tüm ülkeler ve toplumlar için gıda güvenliği; sağlık, ekonomi ve yiyecek içecek endüstrisi için oldukça önemli bir yere sahiptir (Bolek, 2020). Gıda maddelerinin kimyasal bileşimlerinden ve karakteristik özelliklerinden dolayı istenmeyen birtakım değişimler ve bozulmalar gerçekleşmektedir (Topal, 1996). Gıda güvenliği kavram olarak; gıdaların güvenilir, sağlıklı ve insanların tüketimine uygun olması için, bir gıda üretiminden işlenmesine, depolanmasından dağıtımına ve son aşamada hazırlanmasına kadar olan sürecin belirli önlemler ve koşullar ile

sürdürülmesidir (Knight vd., 2003). Diğer bir tanım ise, sağlıklı gıdaların üretiminin gerçekleşebilmesi için gıdaların; üretimleri, işlenmeleri, uygun ortamlarda saklanmaları, taşınmaları ve dağıtımlarını kapsayan aşamalarda, birtakım kurallar göz önünde bulundurularak önlemlerin alınmasıdır (Giray & Sosyal, 2007).

Bir ürünün pazarda yer alabilmesi için gıda güvenliği oldukça önemli bir koşuldur. AKUT ya da kronik olarak bazı sağlık problemlerine neden olabilecek herhangi bir bulaşma, toksin, tağşiş ve benzeri maddelerin gıdaların içerisinde bulunmaması gerekmektedir (Dölekoğlu vd., 2006). Yiyecek içecek üretiminde endüstrileşmenin yaygınlaşması ve kitlesel üretimin giderek artması, kompleks gıda zincirlerinin oluşumu, hızlı gıda tüketiminin kitleler tarafından benimsenmesi, uluslararası ticaret ve turizmde sektöründeki ilişkiler gibi sebepler sonucunda gıda güvenliğini etkileyen birçok tehlike bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), ‘’tehlike’’ kavramını, kabul edilebilir düzeyde olmayan ve sağlık üzerinde bir takım olumsuz etkisi bulunan fiziksel, kimyasal ve biyolojik ajan olarak tanımlamaktadır (DPT, 2001).

Dünyada gıda ürünlerine olan talep her geçen gün artmaktadır. Talepteki bu artış üretim ve tüketimde birtakım değişikliklerin yaşanmasına sebep olmaktadır. İnsanlar bazen daha hızlı, daha ucuz gıda ürünlerini tercih etmektedir ve bu yeni riskleri beraberinde getirmektedir. Gıdalardan kaynaklı bazı hastalıklar ve sağlık problemleri tüketici endişesini de tetiklemektedir. Bu noktada gıda güvenliği önemli bir rol oynamaktadır (Simeon, 2006). Bu sebeple mevcut rezervlerin azalması, su kirliliği, küresel ısınmanın etkisi, tarım alanlarının yok olması ve nüfusun dengesiz artışları gıda sektöründe birçok tehdidin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Arıkan, 2021).

Geçtiğimiz on yıllar boyunca insanlar, gıda üretimi ve tüketimi anlamında oldukça uzun yol kat etmiştir. Dünyanın dört bir yanında insanlar artık karınlarını doyurmak için çeşitli işletmelerde, azımsanamayacak miktarda para harcamaktadır (Hashanuzzaman vd., 2020). Gıda endüstrisinin gelişmesiyle ve yiyecek içecek işletmelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte “gıda güvenliği kültürü’’ popüler bir hale gelmiştir. Belgelenmiş sistemlere uygunluğu bulunan gıda güvenliği, organizasyonel anlamda da işletmelerin devamlılığının sağlanmasında önemli bir etkendir (Griffith vd., 2010). Shen vd., (2021) gıda güvenliği yönetiminin; çevre bilimi, gıda bilimi, ekonomi ve tarım ile multidisipliner bir ilişkisi olduğuna dikkat çekmektedir.

Gıda güvenliği, genel seyahat güvenliği ve emniyet paketinin önemli bir bileşenidir. Özellikle gelişmekte olan destinasyonlar olmak üzere küresel seyahatlerde devam eden artış, dünya turizm endüstrisinin olumlu tüketici görüşünü ve büyümesini sürdürmek için gıda güvenliği konularında sürekli farkındalık ve proaktif yönetim ihtiyacını artıracaktır (MacLaurin, 2001). Gıda kaynaklı yaşanabilecek rahatsızlıklar turistlerin arzuladıkları konforu elde edememesine neden olmakta, bu da müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir (Eren vd., 2017).

Toplu gıda tüketiminin toplumda yaygınlaşması, turistik ve ticari seyahatlerin artması, gıda ürünlerinin uluslararası ticarete dahil olması gibi birçok neden; patojenik ve mikrobiyal kaynaklı bazı risklerin insan sağlığını tehdit etmesine sebep olmaktadır. İnsan sağlığının söz konusu olmasından dolayı gıda güvenliği, ülkelerin en önemli gelir kaynağı olan turizm sektörü için olmazsa olmaz bir faktördür (Dolmacı & Bulgan, 2018). Turistlerin seyahat ettikleri yerlerde yiyecek ve içecek tüketmesi yaygın bir endişe kaynağıdır. Gıda kaynaklı tehlikelerden dolayı endişe duyan ve korunmak isteyen turistler için sorumluların, gıda güvenliği mevzuatını uygulama yükümlülüğü bulunmaktadır (Ayaz & Acar, 2020).

Yemeğin kalitesiyle birlikte hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörler olduğu da bir gerçektir. Gıda kalitesi ve gıdanın güvenliği, tüketici deneyiminin en önemli unsurları olduğu kabul görmektedir (Akyurt & Yolasığmazoğlu, 2018). Otel işletmelerinin gıda hizmeti seçiminde güvenli, emniyetli ve konforlu bir deneyim kriterlerinin yönetimine ve sağlanmasına odaklanmaları nedeniyle gıda güvenliği artık her zamankinden daha önemlidir (Gomes vd., 2014).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, ULAKBİM TR-Dizin veri tabanında, turizm araştırmalarındaki gıda güvenliği konusunun nasıl yer aldığını bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak incelenmesidir. Bibliyometrik analiz yapılan çalışmalarda, herhangi bir bilim dalıyla ilgili literatürde mevcut olan akademik araştırmaların durumunu, yönelimi ve gelişimi ortaya konulması amaçlanmaktadır (Zeren ve Kaya, 2020). Bibliyometri, sayım yapmaya odaklanan bir inceleme alanıdır. Yayımlanmış makale, bildiri, kitap vb. materyallerin çıktısının matematiksel ve istatiksel olarak incelenmesidir. Bu materyallerin adları, yayımlandıkları yıllar, anahtar kelimeleri, konuları, yazarları ve sayılarının analiz edilmesi ise bibliyometrik analiz olarak betimlenmektedir (Ayaz & Türkmen, 2018).

Verilerin Toplanması

ULAKBİM TR-Dizin veri tabanında, 20-29 Nisan 2023 tarihlerinde "Gıda Güvenliği ve Turizm'' ve "Food Safety and Tourism'' şeklinde arama yapılmıştır. Hakemli dergi makaleleri, en güncel, sürekli ve güvenilir akademik bilgi kaynağını sağlamaktadır. Bu dergiler, araştırma sürecinden veya araştırmacının varlığından etkilenmeyen, uygun maliyetli bir bilgi kaynağıdır (Ellis vd, 2018). Türkiye'de ULAKBİM TR Dizin'de taranan dergiler öncü olarak nitelendirilebilir (Zencir-Çiftçi, 2021).

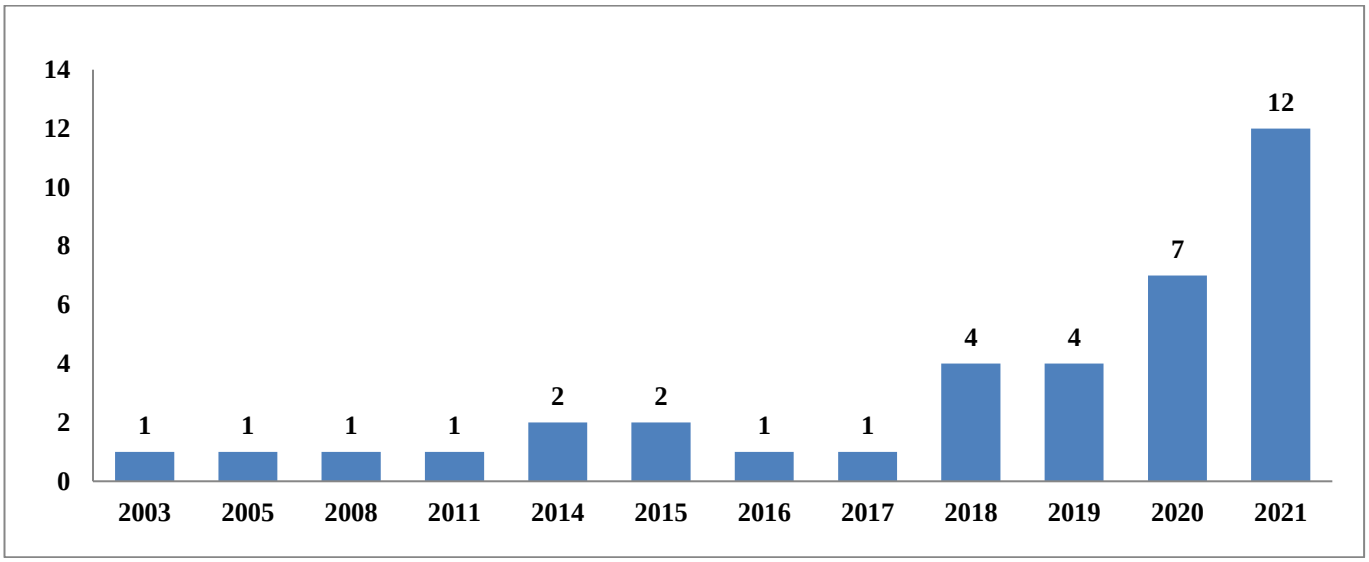
Araştırma kapsamında ULAKBİM TR-Dizin veri tabanından konu ile ilgili 59 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerin başlıkları, anahtar kelimeleri ve özet kısımları incelenmiş, veri tabanında arama yapılan kavramlardan ve konudan tamamen farklı 22 makale tespit edilmiştir. Bu makaleler veri setinden çıkarılmış ve toplamda 37 makale incelenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin yayım yılı, yazar sayısı, metin yazım dili, yayımlanan dergi, yayımlayan kurum, anahtar kelimeler ve temalara göre analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan tablolarda ve hesaplamalarda ofis programları kullanılmıştır. İncelenen makalelerin; başlıkları, özet bölümleri ve içeriği dikkate alınarak 7 tema belirlenmiştir. Bu temalar: "gıda güvenliği", "gıda güvenliği bilgi düzeyi'', "gıda güvenliği tutum/davranışı'', "hijyen'', "gıda denetimi'', "HACCP" ve "covid-19" şeklindedir.

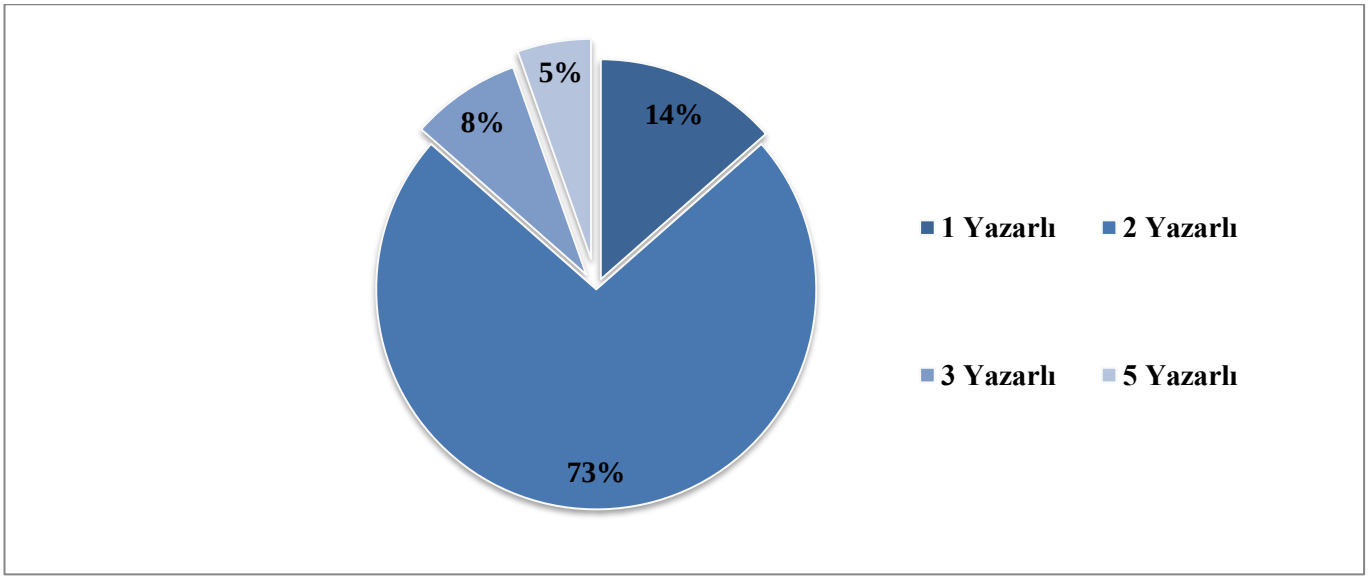
Bulgular

Verilerin analizi sonucunda turizm araştırmalarında gıda güvenliği konusu ilgili ULAKBİM-TR Dizin veri tabanında 37 makale belirlenmiştir.



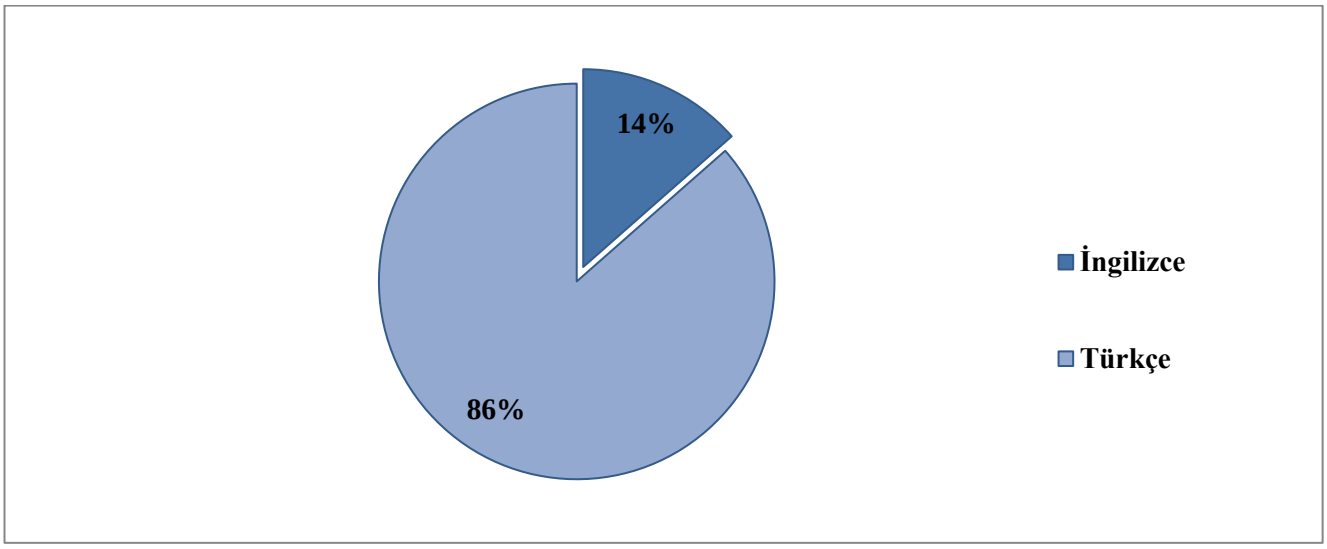
Şekil 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1'de "gıda güvenliği ve turizm" ile ilgili makalelerin 2003 yılı ile 2017 yılları arasında yayımlanmış olduğu özellikle 2018 yılı ile birlikte bir artış yaşandığı görülmektedir. Konuyla ilgili olarak en fazla makalenin yapıldığı yılın 2021 olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Çalışmaların Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Şekil 2'de çalışmaların %73'ü (27 makale) iki yazarlı, %14'ü (5 makale) tek yazarlı, %8'i (3 makale) üç yazarlı ve %5'i (2 makale) beş yazarlı olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Çalışmaların Yayımlandıkları Dillere Göre Dağılımı

Şekil 3'te görüldüğü üzere çalışmaların %86'lık kısmı Türkçe (32 makale), %14'lük kısmı ise İngilizce (5 makale) dilinde yayınlanmıştır.

Tablo 1. Çalışmalara Katkı Sağlayan Kurumlar

Kurum Adları	**Yayın Sayısı**
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	11
Karabük Üniversitesi	8
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2
İstanbul Doğuş Üniversitesi	2
Eskişehir Anadolu Üniversitesi	2
Ankara Üniversitesi	2
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2
Ankara Başken Üniversitesi	2
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2

Tablo 1'de TR Dizin'de "gıda güvenliği ve turizm" konusunda en fazla katkıyı veren kurum 11 çalışma ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi olduğu görülmektedir. Ardından 8 çalışma ile Karabük Üniversitesi gelmektedir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İstanbul Doğuş Üniversitesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Ankara Başkent Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi; ikişer çalışmayla katkı sağladıkları gözlemlenmektedir. Makale sayısı 1 adet olan kurumlarda eklendiğinde toplamda 25 farklı üniversite katkı sağlamıştır.

Tablo 2. Çalışmaların Yayımlandıkları Dergiler

Dergi Adı	**Yayın Sayısı**
Journal of Tourism & Gastronomy Studies	15
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	4
Akademik Gıda	2
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2
Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi	2
Touraj: Turizm Akademik Dergisi	2

Tablo 2'de TR Dizin'de "gıda güvenliği ve turizm" çalışmalarının en fazla yayımlandığı dergi Journal of Tourism & Gastronomy Studies olduğu görülmektedir. 15 çalışmanın yayımlandığı Journal Of Toruism & Gastronomy Studies dergisini ise 4 çalışma ile Türk Turizm Araştırmaları Dergisi takip etmektedir. Akademik Gıda, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, Torutaj: Turizm Akademik Dergisi ikişer makale yayımladıkları saptanmıştır. Makale sayısı 1 adet olan kurumlarda eklendiğinde toplamda 16 farklı dergi tarafından yayın yapıldığı tespit edilmiştir.

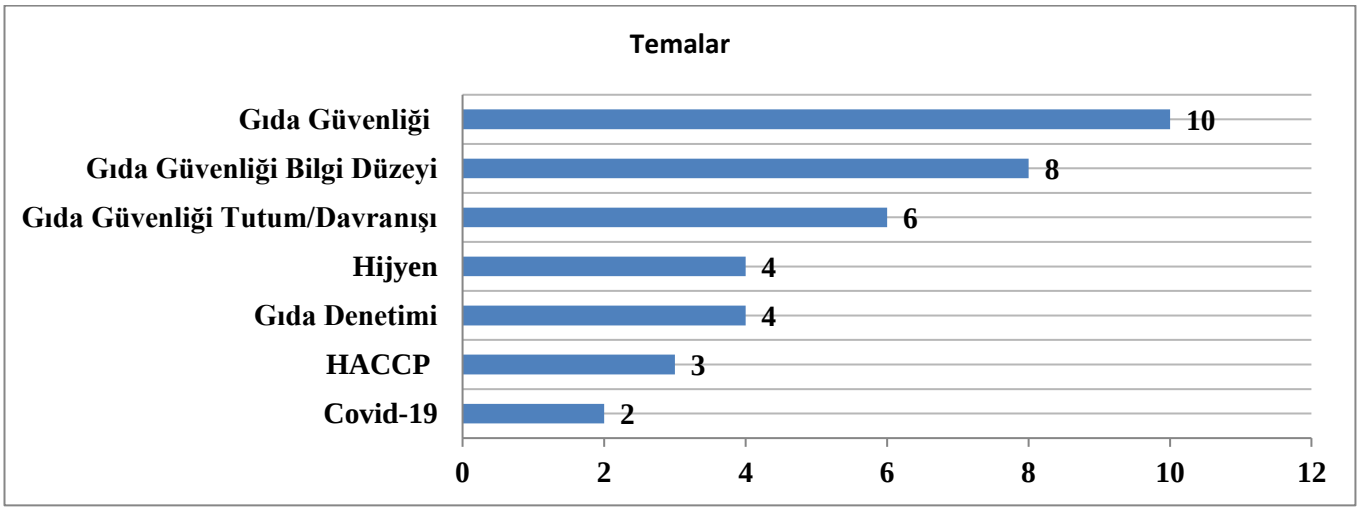
Tablo 3. Çalışmalarda Sık Tekrar Eden Anahtar Kelimeler

En Sık Tekrarlanan Anahtar Kelimeler	**n**
Gıda Güvenliği	28
Hijyen	5
Yiyecek İçecek İşletmeleri	5
Bilgi	4
HACCP	3
Tüketici	3
İzmir	3
Tüketici Davranışı	3
Turizm	2
Covid-19	2
Gıda Hijyeni	2
Toplam	152

Tablo 3'de görüldüğü üzere incelenen makalelerde en fazla tekrar eden (28 kez) anahtar kelime "gıda güvenliği'' olduğu gözlemlenmiştir. "Hijyen" anahtar kelimesi 5, "yiyecek içecek işletmeleri" anahtar kelimesi 5, "bilgi" anahtar kelimesi 4 kez makalelerde anahtar kelime olarak tekrar edilmiştir. "HACCP", "tüketici", "İzmir" ve "tüketici davranışı" anahtar kelimeleri üçer kez; "turizm", "gıda hijyeni" ve "covid-19" anahtar kelimeleri ikişer kez tekrar edildiği tespit edilmiştir. Elde edilen 37 makalede toplam 152 anahtar kelime tespit edilmiştir. Makalelerdeki anahtar kelimelerden 11 tanesi toplam 60 kez tekrar etmiştir. Şekil 4'te en sık tekrarlanan anahtar kelimeler ile ilgili kelime bulutu yer almaktadır.



Şekil 4. Anahtar Kelime Bulutu



Şekil 5. Çalışmaların Tema Dağılımı

Şekil 5'te görüldüğü üzere, turizm araştırmalarında gıda güvenliği konusu kapsamında incelenen makalelerin; başlıkları, özet bölümleri ve içerikleri dikkate alınarak 7 tema ilgili literatür doğrultusunda oluşturulmuştur. Temalarda en fazla çalışma 10 makalenin dahil edildiği "Gıda Güvenliği'' temasında bulunmaktadır. "Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi" adlı temaya 8 makale, "Gıda Güvenliği Tutum/Davranışı" adlı temaya ise 6 makale dahil edilmiştir. "Hijyen'' ve "Gıda Denetimi" temaları dörder makaleyle ilişkilendirilmiştir. "HACCP" temasına 3 makale, "Covid-19" temasına ise 2 makale dahil edilmiştir. Hu vd., (2019) yaptığı çalışmada benzer olarak konu ile ilgili makalelerin gıda kalitesi ve güvenliğinde teoriler, araçlar ve pratik konular üzerine yoğunlaştığını, HACCP gibi kontrol yöntemlerinin ise daha çok ilk araştırmaların odak noktasında olduğunu tespit etmişlerdir.

Sonuç

Gıda güvenliği, gıdanın üretim sürecinden tüketim sürecine kadar olan her aşamasında dikkat edilmesi gereken ve beslenmede önem arz eden bir unsurdur. Aynı zamanda ulusal ekonomileri, ticareti ve turizmi de destekleyerek sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir. Turizmde gıda güvenliği hususu özellikle yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yiyeceklerin turistin sağlığı ve güvenliği açısından ön plana çıkmaktadır. MacLaurin (2001) turistlerin tatildeyken hastalık geçirdiklerini ve genellikle gıda kaynaklı hastalıkların ön planda olduğuna değinmektedir. Bu çalışma daha önce "gıda güvenliği ve turizm'' ile ilgili yapılmış ve ULAKBIM TR- Dizin veri tabanında yer alan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. İlgili makaleler yıl, dergi, yazar(lar) sayısı, yayın dili, kurum/üniversite, anahtar kelime sıklığına göre incelenmiş ve temalar belirlenmiştir.

Bu çalışma sonucunda, ULAKBIM TR- Dizin veri tabanında turizmde gıda güvenliğinin ilk kez 2003 yılında rapor edildiği ve o zamandan bu yana yayınlanan makale sayısının arttığını ve bu konuda yayınlanan makale sayısında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin baskın olduğu göstermiştir. "Journal of Tourism & Gastronomy Studies"in ise konuyla ilgili olarak en fazla makale yayımlayan dergi olduğu tespit edilmiştir. Gıda güvenliğinde bilgi düzeyi ve gıda güvenliği tutum/davranışı gibi konuların nasıl olduğu ile ilgili çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Gıda güvenliği üzerine yapılan bibliyometri çalışmalarında Öğretmenoğlu vd., (2022) "gıda tedarik zinciri" ve "gıda güvenliği" konularının; Onyeaka vd., (2022) tüketici davranışlarının, gıda kaynaklı hastalık ve gıda patojenleri konularından sonra en fazla çalışıl olduğuna değinmiştir. Şahin (2021) ise turizmde gıda güvenliği için tarımsal üretim süreci, gıda güvenliği, gıda ambalajları gibi farklı konulara ağırlık verildiğini tespit etmiştir.

Bu çalışma, gıda güvenliği konusunun ULAKBİM TR-Dizin veri tabanından ulaşılan turizm çalışmalarındaki yeri ile sınırlandırılmıştır. Uluslararası literatür incelendiğinde, gıda güvenliğinin turizmde oldukça önem arz ettiği görülmüş olup çalışmanın yapıldığı veri tabanında da, İngilizce dilindeki araştırmaların arttırılması gerektiği söylenebilir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda gıda güvenliğinin diğer alanlarda nasıl incelendiği araştırmalara dahil edilebilir ve sonuçlar kıyaslanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Akyurt, H., & Yolasığmazoğlu, N. (2018). COVİD-19 Süreci Sonrasında Otellerde Gıda Güvenliği ve Uygulama Önerileri. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 107-121.

Arıkan, Y. (2021). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Gıda Güvenliği: Elazığ İli Örneği*, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ayaz, N. & Acar, A. (2020). A research on food safety knowledge and practices of tourism employees. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 552-568.

Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.

Ayaz, N., & Aydın, A. (2017). Turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 136-150.

Ayaz, N., Sünbül, K., & Türkmen, B. M. (2018). Turizm eğitiminin gıda güvenliği bilgisi ve davranışına etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 185-202.

Bai, L., Wang, M., Yang, Y., & Gong, S. (2019). Food safety in restaurants: The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 139-146.

Bellia, C., Pilato, M., & Seraphin, H. (2016). Street food and food safety: a driver for tourism?. *Calitatea*, 17(S1), 20.

Bolek, S. (2020). Consumer knowledge, attitudes, and judgments about food safety: A consumer analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 102, 242-248.

Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161.

Davıdov, V. (2021). *Girişimcilik Perspektifinde Türkiye'nin Avrupa Birliğindeki Gıda Güvenliğinde Yeri*, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dolmacı, N., & Bulgan, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 234-250.

Devlet Planlama Teşkilatı (2001). Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu, Ankara. https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/Ulusal_Gida_ve_Beslenme_Stratejisi_Calisma_Grubu_Raporu_-1.pdf Erişim Tarihi: 01.08.2023

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.

Eren. R., Nebioğlu, O., & Şık., A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 47-64.

Giray, H., & Soysal, A. (2007). Türkiye'de gıda güvenliği ve mevzuatı. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 485-490.

Giray, H., Akın, A., Dölekoğlu, C., & Gün, S. (2006). Gıda güvenliği ve AB uyum sürecinde Türkiye'de yaşanan gelişmeler. *Türkiye VII. Tarım Ekonomisi Kongresi*, Antalya, 197.

Gomes, C. C. B., Lemos, G. F. C., Silva, M. C., Hora, I. M. C., & Cruz, A. G. (2014). Training of food handlers in a hotel: tool for promotion of the food safety. *Journal of Food Safety*, 34(3), 218-223.

Griffith, C. J., Livesey, K. M., & Clayton, D. (2010). The assessment of food safety culture. *British Food Journal*, 112(4), 439-456.

Hashanuzzaman, M., Bhowmik, S., Rahman, M. S., Zakaria, M. A., Voumik, L. C., & Mamun, A. A. (2020). Assessment of food safety knowledge, attitudes and practices of fish farmers and restaurants food handlers in Bangladesh. *Heliyon*, 6(11).

Hu, K., Liu, J., Li, B., Liu, L., Gharibzahedi, S. M. T., Su, Y., Jiang, Y., Tan, J., Wang, Y. & Guo, Y. (2019). Global research trends in food safety in agriculture and industry from 1991 to 2018: A data-driven analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 85, 262-276.

Kızılcık, O., & Giritoğlu, İ. (2016). Turizme hizmet sunan pastane işletmelerinde çalışan dondurma üretim personelinin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyi üzerine bir araştırma-A research on knowledge and practice levels about food safety and hygiene of employees in. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 301-319.

Knight, P. G., Jackson, J. C., Bain, B., & Eldemire-Shearer, D. (2003). Household food safety awareness of selected urban consumers in Jamaica. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 54(4), 309-320.

Knight, A. J., Worosz, M. R., & Todd, E. C. (2009). Dining for safety: Consumer perceptions of food safety and eating out. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 471-486.

Koç, G. ve Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 21(1).

Lakner, Z., Plasek, B., Kasza, G., Kiss, A., Soós, S., & Temesi, Á. (2021). Towards understanding the food consumer behavior–food safety–sustainability triangle: a bibliometric approach. *Sustainability*, 13(21), 12218.

Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H., & Bruhn, C. M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*, 26(2), 531-538.

Lee, Y., Pennington-Gray, L., & Kim, J. (2019). Does location matter? Exploring the spatial patterns of food safety in a tourism destination. *Tourism Management*, 71, 18-33.

Liu, Z., Wang, S., Zhang, Y., Feng, Y., Liu, J., & Zhu, H. (2023). Artificial intelligence in food safety: A decade review and bibliometric analysis. *Foods*, 12(6), 1242.

MacLaurin, T. L. (2001). Food safety in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 332-333.

MacLaurin, T. L. (2004). The importance of food safety in travel planning and destination selection. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 233-257.

Manning, L. (2018). The value of food safety culture to the hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(3), 284-296.

Onyeaka, H., Anumudu, C. K., Okolo, C. A., Anyogu, A., Odeyemi, O., & Bassey, A. P. (2022). A review of the top 100 most cited papers on food safety. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 14(4), 91-104.

Öğretmenoğlu, M. , Göktepe, S. & Atsız, O. (2022). A bibliometric analysis of food studies: Evidence from British Food Journal. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 67-79.

Shen, C., Wei, M., & Sheng, Y. (2021). A bibliometric analysis of food safety governance research from 1999 to 2019. *Food Science & Nutrition*, 9(4), 2316-2334.

Siméon, M. (2006). Sanitary and phytosanitary measures and food safety: challenges and opportunities for developing countries. *Rev Sci Tech Off Int Epiz*, 25, 701-712.

Souza, C. V. S. D., Azevedo, P. R. M. D., & Seabra, L. M. A. J. (2018). Food safety in Brazilian popular public restaurants: Food handlers' knowledge and practices. *Journal of Food Safety*, 38(5), e12512.

Şahin, E. Ö. (2021). Turizmde gıda güvenliği: Elsevier veri tabanında yer alan 'Comprehensive reviews in food science and food safety' dergisinde gıda güvenliği ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 387-398.

Tarulevicz, N., & Ooi, C. S. (2022). Food safety and tourism in Singapore: between microbial Russian roulette and Michelin stars. *Tourism Geographies*, 23(4), 810-832.

TEYİN, G. (2021). Gıda Güvenliğine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Turizm Çalışmaları Dergisi, 3(2).

Topal, Ş. (1996). *Gıda Güvenliği ve Kalite Kontrol Sistemleri*, Kocaeli, TUBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Matbaası.

Rahman, A., Tosepu, R., Karimuna, S. R., Yusran, S., Zainuddin, A., & Junaid, J. (2018). Personal hygiene, sanitation and food safety knowledge of food workers at the university canteen in Indonesia. *Public Health of Indonesia*, 4(4), 154-16

World Health Organization (1999). Food Safety: An Essential Public Health Issue For The New Millennium.

Zencir Ç. E. (2021). Türk turizm dergilerinde gastronomi: gastronomi çalışmaları nereye gidiyor?.*Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 642–659.

Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

Zhang, H., Lu, L., Liang, J., & Huang, Q. (2015). Knowledge, attitude and practices of food safety amongst food handlers in the coastal resort of Guangdong, China. *Food Control*, 47, 457-461.

A Review on Food Safety in Tourism Studies: The Case of ULAKBIM Tr-Index

Ahmet Can GÖKSUN

Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Kocaeli/Türkiye

Nihan AKDEMİR

Kocaeli University, Faculty of Tourism, Kocaeli/Türkiye

Extended Summary

Individuals need food to sustain their lives. In this direction, people meet their physiological needs through different methods. However, from time to time, some factors threaten human health while meeting this need (Rahman vd., 2018). As a concept, food safety is the maintenance of the process from food production to processing, storage, distribution and preparation with certain measures and conditions in order to ensure that food is safe, healthy and suitable for human consumption (Knight et al., 2003). Food safety has a very important place locally and globally in terms of preventing possible "food" related health problems. Whether the foods that are ready for consumption are healthy or not and whether they pose a risk or not is determined by a number of controls (Koç & Uzmay, 2015).

Food safety is an important part of the overall travel safety and security package. It is noted that the increase in global travel, particularly to emerging destinations, will increase the need for continued awareness and proactive management of food safety issues if the world tourism industry is to maintain positive consumer opinion and growth (MacLaurin, 2001). The fact that tourists experience health problems due to the products in food and beverage establishments leads to dissatisfaction in their destination experiences. In this respect, paying attention to food safety in areas where food and beverage services are provided in the tourism sector will positively affect tourist satisfaction by minimizing health problems (Ayaz vd., 2018).

In the field of tourism, studies on food safety on various topics are observed. In this context, food security has been examined by bibliometric analysis (Lakner et al., 2021; Şahin, 2021; Teyin, 2021; Shen et al., 2021; Liu et al., 2023); Tarulevicz & Ooi, 2022; Öğretmenoğlu et al, 2022), its impact on tourism (MacLaurin, 2004; Bellia et al., 2016; Dolmacı & Bulgan, 2018; Lee et al., 2019; Tarulevicz & Ooi, 2022), its impact on consumer perception of eating out (Knight et al, 2009; Lee et al, 2012; Bai et al., 2019; Cha & Borchgrevink, 2019), determining the level of knowledge of the personnel working in food and beverage establishments (Kızılcık & Giritoğlu, 2016; Ayaz & Aydın, 2017; Souza et al., 2018), and training of the food department employees in hotel establishments (Gomes et al., 2014). In addition, bibliometric analysis studies on food safety in tourism research. For example, Şahin (2021) examined the articles on the subject of a journal in the Elsevier database and it was determined that different topics such as agricultural production process, food safety, food packaging were emphasized on food safety in tourism. Shen et al. (2021) observed that food safety management has a multidisciplinary relationship with environmental science, food science, economics and agriculture. Öğretmenoğlu et al. (2022) examined the studies published by the journal "British Food" between 2010 and 2020 and stated that the subject of "food supply chain" and "food safety" attracted great attention.

The aim of this study is to examine how food safety is covered in tourism research in ULAKBIM TR-Index database by bibliometric analysis method. In the ULAKBIM TR- Index database, "Food Safety and Tourism" and

"Food Safety and Tourism" were searched the articles between April 20-29, 2023. Within the scope of the research, 59 articles on the subject were accessed from ULAKBIM TR- Index database. The titles, keywords and abstracts of the articles were examined, and 22 articles that were completely different from the concepts and subject matter searched in the database were identified. These articles were removed from the data set and 37 articles were analyzed in total.

The data obtained from the research were analyzed according to publication year, number of authors, text writing language, journal, publishing institution, keywords and themes. Microsoft Excel 2010 program was used during the analysis. Seven themes were identified based on the titles, abstracts and content of the articles analyzed. These themes are: "food safety", "food safety knowledge level", "food safety attitude/behavior", "hygiene", "food inspection", "HACCP" and "covid-19".

The findings show that, it was determined that the articles on "food safety and tourism" were published between 2003 and 2017, and that there was an increase especially in 2018 and the year with the highest number of articles was 2021. It was determined that the majority of the articles had 2 authors and were published in Turkish; the institution that contributed the most was Ankara Hacı Bayram Veli University and "Journal of Tourism & Gastronomy Studies" was the journal that published the most articles on the subject.

One of the important results of the study is that the most recurring keyword (28 times) in the articles on the subject is "food safety". Then the keywords "hygiene", "food and beverage businesses", "information", "HACCP", "consumer", "Izmir", "consumer behavior", "tourism", "food hygiene" and "covid-19" were repeated more than once. A total of 152 keywords were identified in 37 articles. Eleven of the keywords in the articles were repeated a total of 60 times.

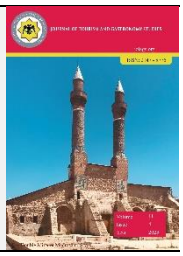
Another important result of the study is that the highest number of studies on food safety in tourism research is found in the theme of "Food Safety" in which 10 articles are included. Eight articles were included in the theme named "Food Safety Knowledge Level" and six articles were included in the theme named "Food Safety Attitude/Behavior". "Hygiene" and "Food Inspection" themes are associated with four articles each. Three articles were included in the "HACCP" theme and two articles were included in the "Covid-19" theme.

This study is limited to the place of food safety in tourism studies accessed from ULAKBIM TR-Dizin database. In the international literature, it has been observed that food safety is very important in tourism, and it can be said that the studies in English, which is accepted as the common language, should be increased in the database where the study was conducted due to the higher accessibility. In addition, future studies can be conducted on how food safety is examined in other fields and the results can be compared.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Orman Yangınlarının Arıcılığa ve Arı Turizminin Yapılabilirliğine Etkisi: Marmaris Örneği (The Effect of Forest Fires on Feasibility of Beekeeping and Api Tourism: The Case of Marmaris)

*** Büşra UZUN** [a], **Salim AKÇAY** [b], **Emine YILMAZ** [c]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Muğla/Türkiye
[b] Cettia Hotels, Muğla/Türkiye
[c] Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.09.2023

Kabul Tarihi: 25.12.2023

Anahtar Kelimeler

Arı turizmi
Arıcılık
İklim değişikliği
Orman yangını

Öz

İklim ve iklim değişikliğinin tahrip edici sonuçlarından birisi olarak ortaya çıkan orman yangınları, ormanlar ile yakın ilişki içerisinde, tarımsal bir faaliyet olarak gerçekleştirilen arıcılık ve arı turizmini doğrudan etkileyen doğal afetlerden birisidir. Marmaris ilçesinde yaşanan yangın felaketinin arıcılık faaliyetlerine ve ilçedeki arı turizminin sürdürülebilirliğine olan etkilerini ortaya çıkarmak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve yerel arıcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Marmaris ilçesi Osmaniye köyünde arıcılık faaliyetleri sürdüren yerel arıcılardan, kartopu örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiş 11 yerel arıcı oluşturmuştur. Çalışma sonucunda, katılımcılar çam balı üretim potansiyelinin azalacağını, kaybettikleri arıcılık sahalarının yerine daha zengin bitki örtüsüne sahip bölgelerde arıcılık faaliyeti yapacaklarını ve arıcılık yan ürünlerine odaklanacaklarını belirtmiştir. Yangın sonrası orman varlığının iyileşmesinin 30-40 yıllık bir süre alabileceği öne sürülmüştür. Ayrıca, arı turizminin yerel ekonomiye katkı sağlayarak halkın geçimini desteklediğini vurgulayan katılımcılar, bu turizm türünün ilçede hala başarılı bir şekilde uygulanabileceğini belirtmiştir.

Keywords

Api tourism
Beekeeping
Climate change
Forest fire

Abstract

Forest fires, emerging as one of the destructive consequences of climate and climate change, directly impact apiculture and bee tourism, which are agricultural activities closely related to forests. The purpose of this research is to reveal the effects of the wildfire disaster in the Marmaris district on apiculture activities and the sustainability of bee tourism. The study adopts a qualitative research method, and face-to-face interviews using a semi-structured interview technique were conducted with local beekeepers. The research sample consisted of 11 local beekeepers engaged in apiculture activities in the village of Osmaniye in the Marmaris district, selected using the snowball sampling method. As a result of the study, participants stated that the production potential of pine honey would decrease, and they expressed their intention to engage in apiculture activities in areas with richer vegetation to replace the lost beekeeping areas, focusing on apiculture by-products. It was suggested that the recovery of forest assets after the fire could take 30-40 years. Additionally, participants emphasized that bee tourism contributes to the local economy, supporting the livelihoods of the people, and they indicated that this type of tourism could still be successfully implemented in the district.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: busrauzun@mu.edu.tr (B. Uzun)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1356

GİRİŞ

"Arılar ağaçlara iyi gelir, ağaçlar da arılara ..."

Bradbear (2009, s. 3)

21. yüzyıl, yoğun ekonomik gelişme ile karakterize edilen ve doğal çevrenin giderek daha fazla tahrip edildiği bir dönemi ifade etmektedir. Her geçen gün biyoçeşitliliğin biraz daha kaybolması ve ekosistemlerin bozulması karşılaşılan sorunlar arasındadır. Bu bağlamda günümüzdeki ilerici küreselleşme süreci, yerel toplulukların davranışlarını, geleneklerini ve kültürünü tehdit etmektedir. Küreselleşmeyle beraber insanın çevre üzerindeki baskısı artmış, küresel ısınma olarak adlandırılan bir süreç meydana gelmiştir. Küresel ısınmanın süreç olarak tanımlanmasındaki neden; dünya üzerinde sebep olduğu iklim değişikliği ile günümüzde ve gelecekte ormancılıktan tarıma, sağlıktan turizme birçok sektörü olumsuz olarak etkilemeye devam edecek olan bir sorun olmasından kaynaklanmasıdır (Maslin, 2011, s. 15). Bu olumsuz sürece karşı koymak için ise ekolojik bir bakış açısı benimsemek gerekmektedir.

Ülkelerin iklim değişikliğinin sonuçlarından hem fiziksel hem de sosyo-ekonomik olarak etkilendiği açıktır. Orman yangınları, seller, sıcaklık artışları, fırtınalar vb. doğal afetler iklim değişikliğinin en net göstergeleridir. Günümüzde dünya genelinde, iklim değişikliğinin yol açtığı doğal afetlerin ekonomik maliyetleri, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere, gelişmiş ülkeler dahil birçok ülkenin ekonomisini ciddi şekilde zorlamaktadır. Bu bağlamda iklim değişikliği sonucu oluşan hava ve iklim olaylarının, özellikle de orman yangınları gibi doğal afetlerin ülke kaynaklarını olumsuz etkilemesi ve geçim kaynaklarını tehdit etmesi gündemdedir. Dolayısıyla iklim değişikliği ulusal sınırların dışına taşarak küresel bir konu haline gelmekte ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası tüm paydaşları etkilemektedir. Son zamanlarda devletler iklim değişikliğinin potansiyel sonuçlarını (insanların ve çevrenin üzerindeki olumsuz etkilerini) minimize etmek amacıyla çeşitli girişimlerde ve çalışmalarda bulunmakta, özellikle bu konu gelişmiş ülkelerin ajandalarında ilk sıralarda yer almaktadır.

Turizm mevsimsel dalgalanmaların söz konusu olduğu olumlu iç ve dış gelişmelerden yavaş, olumsuz iç ve dış gelişmelerdense hızlı bir biçimde etkilenen kırılgan bir sektördür (Tetik & Acun, 2015, s. 1461). Ayrıca, iklim ve iklim değişikliğine karşı en hassas sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Turizm ve tarım sektörlerinin bir entegrasyonu olan arı turizmi ise, iklim değişikliğinin potansiyel etkileri arasında yer alan doğal afetlere doğrudan duyarlı bir yapıya sahiptir. Özellikle 3-S (deniz-kum-güneş) odaklı turistik ürünlerin sunulduğu destinasyonlar, popülerliğini tatil süresince sunduğu olumlu iklim koşullarına ve sıcak havaya borçludur (Sevim & Ünlüönen, 2010, s. 44). Ancak arı turizminde turistik ürün; bölgenin kendine özgü doğal özellikleri, tarihi ve kültürel mirası (ormanlar, vadiler, göller, akarsu kaynakları, çevre, kültürel miras, gelenek ve görenekler vb.) tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle, tüm bu kaynaklar, arı turizminin başarıyla gerçekleştirilebilmesi için hayati öneme sahiptir.

Bu kapsamda araştırma, Marmaris ilçesinde yaşanan yangın felaketinin arıcılık faaliyetlerine ve arı turizminin sürdürülebilirliğine olan etkilerini ortaya çıkartmak amacıyla hazırlanmıştır. Yangın felaketi öncesinde Muğla'nın, dünya çam balı üretiminin %90'ını, Türkiye'deki üretimin yaklaşık %80'ini sağlaması ve Marmaris'in bu alanda Muğla'nın başlıca destinasyonu olması (Bahar & Yılmaz, 2016), yaşanan yangın felaketinin ardından yöre üzerindeki zararın tespiti ve iyileştirilmesi anlamında bir farkındalık yaratarak dikkatlerin yörenin üzerine çekilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın katma değeri, teoride doğal felaketlerin arı turizmi üzerindeki

etkilerine ilişkin alan yazın boşluğunu doldurmak; pratikte de yörenin iyileşme süreci için gerekli mercilere ulaşılarak -elde edilecek bulgular ışığında- yapılabilecekler konusunda bu sürece bir katkı sağlamaktır.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde dünya genelinde iklim değişikliğinin potansiyel yan etkileri gündemdedir. İklim, doğal afetlerden biri olan yangın oluşumunu etkileyen en kritik faktörlerden biridir ve bu faktörler insan kaynaklı iklim değişikliği nedeniyle değişebilmektedir (Flannigan vd., 2006, s. 847). Türkeş (2001, s. 187) iklimi, yeryüzünde uzun yıllar boyunca yaşanan ve gözlenen bütün hava olaylarının ortalama özellikleri ile bu olayların oluşma sıklıklarının zamansal dağılımlarının, gözlenen şiddeti ve değişkenlik tiplerinin birleşimi şeklinde ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle iklim, ‘‘sıcaklık, nem, atmosfer basıncı, rüzgar, yağış ve diğer meteorolojik olayların belirli zaman içerisindeki ortalaması’’, iklim değişikliği ise ‘‘karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı biçimde küresel atmosferin bileşimini bozan insan kaynaklı sera gazı salınımları sonucu oluşan küresel ısınmanın iklim sistemlerinde meydana getirdiği değişiklik’’ (İklim Değişikliği ve Tarım Değerlendirme Raporu, 2021, s. 17) şeklinde tanımlanmaktadır. İklim değişikliği iklimin değişkenliğinde veya normal seyrinde uzun yıllar boyunca süren ve sayısal olarak ifade edilebilir anlamlı farklılıkları (Türkeş, 2008, s. 27) yansıtmaktadır. Bu bağlamda iklim değişikliği bir yerdeki sıcaklık ve tipik hava düzeninin uzun vadeli değişimi (URL-5) sonucu meydana gelmektedir. Dünya çapında toplumlar ve ekosistemler üzerinde önemli bir baskı oluşturma tehdidinde bulunan iklim değişikliği, kritik bir sorun (Wotton vd., 2010, s. 254) olarak tüm insanlığın gündemindedir.

Akdeniz tipi iklime sahip olan birçok ülke bugün iklim değişikliğinin bir sonucu olarak artan orman yangını riskleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bunun nedeni Akdeniz ülkelerinin dünyanın iklim değişikliğine karşı en savunmasız bölgelerinde yer almasından kaynaklanmaktadır (Otrachshenko & Nunes, 2022, s. 86-87). Yunanistan, İtalya, Fransa, Hırvatistan, İspanya ve Portekiz’in içinde bulunduğu Güney Avrupa kesimi, şimdiden iklim değişikliğinin sonuçlarını yaşamakta ve bu ülkelerde orman yangınlarının sayısı günden güne önemli ölçüde artış (Otrachshenko & Nunes, 2022, s. 87) göstermektedir. Orman yangını, herhangi bir bölgenin bitki örtüsü kompozisyonunu birincil derecede etkileyen, orman ekosisteminin yapısını ve bileşimini bozucu, yıkıcı ve yakıcı etkiye sahip bir süreç olarak tanımlanabilir (Flannigan vd., 2000, s. 221; Liu vd., 2009, s. 685).

İnsan topluluklarını ve bağlı olduğu ekosistemleri etkileyen doğal tehlikeler arasında benzersiz (Moritz vd., 2014, s. 58) olan orman yangınları, dünyadaki ekosistem dinamiğinin önemli aktörlerinden birisidir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yangın mevsiminin şiddeti ve uzunluğunun iklim değişikliği nedeniyle önemli ölçüde artacağı (Otrachshenko & Nunes, 2022, s. 87) tahmin edilmektedir. Dünyada çıkan tüm yangınların %85’inden insanlar sorumlu olmakla beraber çıkan yangın sayısı geçen yıllara göre %13 artış göstermiştir (Fires, Forests and The Future Report, 2020, s. 3).

Günümüz post-modern turisti doğa bilincine sahip olup, kültürel ve doğal değerlerin korunduğu ekolojik (çevreci) seyahat bilincine varmakta ve seyahatlerini bu doğrultuda planlayarak turizm aktivitesine katılım sağlamaktadır. Böylece var olan kaynakların tüketiminde koru kullan ilkesi ile hareket ederek turizmin doğa üzerinde yarattığı yıkıcı ve bozucu etkileri en aza indirmek için önemli bir görev üstlenmektedir. Turistik açıdan mevcut kaynakların sürdürülebilir ve verimli bir şekilde kullanılmasına son derece uygun olan arı turizmi, arıcılık faaliyeti ile bağlantılı

bir turistik aktivite olarak ortaya çıkmakta ve dünyanın birçok bölgesinde doğa ile uyumlu bir şekilde uygulanmaktadır.

Arıcılık faaliyeti dünyadaki en eski gıda üretim yöntemlerinden birisidir (Reybroeck vd., 2014, s. 4). Minja ve Nkumilwa (2016, s. 367)'ya göre arıcılık, arıların yönetimi ve ormanlardan, tarlalardan, tarım arazilerinden ve diğer habitatlardan elde edilen arı ürünlerinin işlenmesi ile ilgilidir. Çoğunlukla "hobi" veya "yan faaliyet" olarak gerçekleştirilmekle birlikte, insanları yoksulluktan uzak tutarak yaşam standartlarını arttıran bir geçim kaynağıdır (Bradbear, 2009, s. 17). Latince karşılığı "Apis mellifera", Türkçe karşılığı "bal arısı" olan ve yabancı literatürde "api turizm" olarak geçen arı turizmi ise geleneksel olarak arıcılık mesleği ile bağlantılı bir turizm türü (Wos, 2014, s. 66-67) olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun ve Çeken'e (2021, s. 190) göre arı turizmi, arıcılıkla ilgili faaliyetleri kapsayan, arı ürünlerinden sağlanan fayda ile birey ve çevre üzerinde olumlu etkilere sahip, doğaya dayalı, sürdürülebilir, yenilikçi, sorumlu ve kalkınma odaklı bir turizm faaliyetini ifade etmektedir. Bu turizm faaliyeti; arıcıların çalışmalarını gözlemleme, açık hava müzelerine, arı kovanlarına ve arı müzelerine ziyaretler, apiterapi gibi sağlıksal hizmetler, bal yapma yöntemi ve balın özelliklerini öğrenme (farklı bal türlerini tadım da buna dahil), arı ürünleri (balmumu, arı ekmeği, polen, arı sütü vb.) hakkında bilgi edinme, arı kolonilerinin nasıl yaşadığını gözlemleme ve insan ile arılar arasındaki ekolojik ilişkiyi tanıma, anlama ve öğrenme gibi çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Uzun, 2021, s. 86).

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik özelliği ile ön plana çıkan arı turizmi, yeşil ekonominin önemli parçalarından birisi (Korosec, 2016, s. 114) olarak, özellikle uygulandığı yörelerde yeni işler yaratan, böylece yerel altyapı ve üstyapı gelişimine destek veren, bölgesel tanıtım açısından kırsal kesimde bulunan arıcılar için birçok fırsat yaratan, yenilikçi bir turizm türüdür (Aliyeva vd., 2019, s. 46). Arı turizmi karşılıklı anlayışı, sosyal bütünleşmeyi, eğitimi ve çevre farkındalığını sağlayarak seyahatte alışık olunmayan deneyimler sağlamaktadır (Arih & Korosec, 2015, s. 967).

Arı turizminde turistik tüketici için çekim unsuru, yapım aşamalarına birebir katıldıkları arı ve arıcılık ürünleridir. Dolayısıyla tatillerini arı ürünlerini (bal, propolis, arısütü, vb.) tadarak geçirmek isteyen farklı yaştaki turistlerin gün geçtikçe arı turizmine karşı ilgileri artmaktadır. Bu da arı turizminin modern dünyada popüler hale gelmesini sağlarken aynı zamanda hızlı bir şekilde büyümesine vesile olmaktadır (Aliyeva vd., 2019, s. 45). Böylece arı turizmi, gerçekleştirildiği yerlere olan turistik talepte artış meydana getirmektedir. Son yıllarda Polanya, Almanya, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, İspanya gibi ülkelerde arı turizmi faaliyeti ile dinamik bir gelişme görülmekle beraber, özellikle Slovenya'nın arı turizminde lider konumunda (Vladimirov, 2021, s. 14; Wos, 2014, s. 6) olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Hırvatistan, Endonezya, Şili, Bulgaristan, Fransa, Sicilya, Yeni Zelanda, Romanya gibi başka ülkelerde de arı turizminin çeşitli örneklerine (Uzun, 2021, s. 91) rastlanılmakta ve bu ülkelere her geçen gün yenilerinin katıldığı görülmektedir.

Hali hazırda var olan arılıklar ve arı çiftlikleri ekseninde gerçekleştirilebilen (Vladimirov, 2021, s. 13-14) arı turizmi; gelenek, alternatif tıp ve arıcıların sürdürülebilir gelir getirici faaliyetleri arasında bir kesişme noktası olarak, sürdürülebilir arıcılığı, tarihi mirası ve sağlık turizmini bir araya getirmektedir (Topal vd., 2021, s. 2). Arı turizmi özellikle sağlık sektöründe önemli bir yere sahip olmakla beraber apiterapi hizmetleri (bal masajı, arı iğnesi, arı havası vs.) ile ön plana çıkmaktadır (Uzun, 2021, s. 87). Arı ürünlerinin (polen, propolis, bal, arı sütü, arı iğnesi vs.) sağlık amaçlı tedavide kullanımını ifade eden (Buluk Eşitti, 2021, s. 8) apiterapi ''apis'' (arı) ve ''therapia'' (tedavi) kelimelerinden türemiştir. Apiterapi ve arı turizmi ilişkisi ile bağlantılı olarak ülkemizde 27 Ekim 2014 tarihinde

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından çıkarılan 29158 Sayılı ‘‘Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği’’ yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmeliğin yürürlüğe girmesiyle birlikte ülkemizde, arıcılıkla ilgili tedavilerin ve uygulamaların (apiterapi) sağlık kuruluşlarının yanı sıra konaklama tesislerinde de uygulanabilirliği mümkün hale gelmiştir (Uzun vd., 2022, s. 181).

Metodoloji

Çalışma Alanı- Marmaris ve Marmaris’in Arı Turizmi Faaliyetleri

Muğla, dünya çam balı üretiminin %90'ını gerçekleştiren Türkiye'deki üretimin yaklaşık %80'ini sağlayan il olarak öne çıkmaktadır (Bahar & Yılmaz, s. 2016). Marmaris de bu bağlamda arıcılık faaliyetinde lokomotif sayılabilir. Bunun yanında arı turizmi konseptinde son yıllarda ciddi ilerlemeler gösteren Marmaris’te arı turizmi ile ilgili mevcut girişimlerin varlığından söz etmek de mümkündür. Bu girişimlerden biri Marmaris Bal Evi Eğitim ve Hizmet Binasıdır. Burada yerel arıcılara eğitimler verilmekle beraber arı turizmine yönelik hizmetlerin sunulmasına imkân sağlanmaktadır (URL-1).



Resim 1. Marmaris Bal Evi Eğitim ve Hizmet Binası

Kaynak: URL-1

Bir diğer girişim ise Apirota Marmaris Projesi’dir. Marmaris Ticaret Odası tarafından hazırlanmış proje ile turizmin doğal çevre ile uyumlu bir biçimde sürdürülmesi ve yerel arıcıların desteklenmesi hedeflenmiş ve Güney Ege Kalkınma Ajansı tarafından hibe edilmiştir (URL-2).



Resim 2: Apirota Projesinde Yer Alan Destinasyonlar

Kaynak: URL-2

İlçede var olan bu girişimlerin sürdürülebilmesi elzem olmakla beraber, son yıllarda Marmaris kontrol edilmesi zor büyük orman yangınlarına maruz kalmıştır. T.C. Orman Genel Müdürlüğü, ormancılık istatistikleri (2022) raporuna göre, 2022 yılında Muğla'da 234 adet orman yangınında 5523,09 Ha (hektar) orman yanmıştır. Marmaris Orman İşletme Müdürlüğü verilerine göre bölgenin orman varlığı toplamda 116.371 Ha 'dır (URL-3). Orman Genel Müdürlüğü (2021) ormancılık istatistikleri raporuna göre, Marmaris Orman İşletme Müdürlüğü verileri 26 adet orman yangınında 9102,112 Ha orman arazisinin zarar gördüğünü göstermektedir (URL-4). Bu gibi durumlar arı turizmi potansiyelini doğrudan etkileyebilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sürdürülebilir tarımsal faaliyetler içerisinde yer alan arıcılık, doğaya ve doğal yaşama zarar vermeyen ender tarımsal faaliyetlerden birisi olması sebebiyle günümüzde ve gelecekte dahi önemini korumaya devam edeceği tahmin edilen tabiat dostu tarımsal bir faaliyettir. Bu araştırmanın temel amacı, Marmaris ilçesinde yaşanan yangın felaketinin arıcılık ve arı turizmi faaliyetlerine olan etkisini açığa çıkarmaktır. Araştırma ile ayrıca, yangın felaketi sonrasında bölgedeki mevcut arı turizmi potansiyelini tespit etmek, zarar gören orman alanlarının arı turizmi açısından nasıl canlandırılabileceğini analiz etmek ve bu krizi arı turizmi aracılığıyla fırsata dönüştürme olasılığını değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Bu araştırma ile elde edilecek bulguların literatüre önemli katkılar sağlayacak olmasının yanı sıra, Marmaris'teki orman yangını sonrasındaki arı turizmi potansiyeli hakkında güncel veriler sunarak, ilçede yangından etkilenen orman alanlarının ve arıcılık sektörünün yeniden canlandırılması için somut adımların belirlenmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, afetlerin turizm ve tarım gibi kilit sektörlere olan önemli etkilerinin anlaşılması ve sürdürülebilir çözüm yollarının belirlenmesi bağlamında da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Marmaris'te yaygın olarak 3-S turizminin gerçekleştirilmesi, genel itibariyle değerlendirildiğinde sürdürülebilir kalkınma hedefleri bağlamında yetersiz kalmaktadır. Yörede turizmin 12 aya yayılması ancak alternatif yollarla mümkün olabilecektir ve yörenin en büyük arz kaynaklarından birisi olan arıcılık faaliyetleri, turistik ürüne dönüştürülerek bu amaç için kullanılabilecek en önemli potansiyel kaynaktır. Nitekim, Uluslararası Arıcılar Birliği Federasyonu (Apimondia) (2021) da, arıcılığın sürdürülebilir kalkınma hedeflerini sağlamadaki aracı rolünü vurgulamıştır. Dolayısıyla yörede arıcılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, Marmaris'in ayakları yere sağlam basan başarılı bir arı turizmi destinasyonu olmasının da yolunu açacaktır. Bu sebeple, araştırmanın konusu özellikle Marmaris için büyük önem arz etmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Literatür taraması sonucunda, Uzun'un (2021, s. 187) araştırmasında kullanılan görüşme formunun, bu araştırma kapsamında ölçülmek istenenle uyumlu olduğu değerlendirilmiştir. Bunun sebebi Uzun'un (2021) araştırmasında arıcılık faaliyeti kaynağına sahip bir yörenin arı turizmini yapabilme potansiyelini araştırarak, arı turizminin bir yörede gerçekleştirilmesi sonucunda o yöreye nasıl bir katma değer yaratacağını kırsal kalkınma bağlamında ele alarak araştırmasıdır. Bu doğrultuda Uzun'un araştırmasında kullandığı görüşme formu (2021, s. 187) bu araştırmanın konusuna uygun görülmüştür. Bu kapsamda görüşme formu bu araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle alanında uzman dört kişi tarafından titizlikle incelenmiş, ardından araştırma için daha uygun bir hale getirilmiş ve kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formunda, Arıcılık, Orman Yangını ve Arı Turizmi üzerine ifadeler yer almaktadır.

Araştırmanın evreni, Marmaris ilçesinde arıcılık faaliyetleri yürüten arıcıları içermektedir. Marmaris ilçesi Osmaniye köyü, orman yangınlarından önce arı turizmi açısından gerekli çok fazla bileşene (doğal ve kültürel yapılar, arıcılık geleneği, kırsal yaşam, Marmaris Bal Evi Eğitim ve Hizmet Binası, Apirota Projesi vb.) sahip olduğu ve yangın felaketinden doğrudan etkilendiği için araştırma problemine en uygun yer olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın örneklemi için Osmaniye köyündeki yerel arıcılar hedef kitleyi oluşturmuştur. Yazarların yörede yaşaması ve konuyla ilgili yürütülmüş daha önceden yapılmış araştırmaları sayesinde, bu iş kolundan bir çevresi bulunmaktadır. Bu sebeple, amaçlı örnekleme mantığıyla konuyla ilgili sağlıklı veriler elde edilebilecek bir katılımcının belirlenmesi sonrasında, diğer katılımcılara kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır. Sonuç olarak, görüşmeler 01.06 - 31.08 2022 tarihleri arasında Osmaniye köyünde arıcılık faaliyetleri yapan kişilerle gerçekleştirilmiş ve katılımcıların izniyle ses kaydına alınmıştır. Seale ve Silverman (1997, s.380) ses kayıt cihazı vasıtasıyla verilerin objektif bir şekilde kayda alınmasının, nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlayıcı güçlü bir strateji olduğundan bahsetmektedir. Ortalama 45-50 dakika süren görüşmeler tekrara düşmeye başlamasıyla toplamda on bir (11) kişiyle sınırlandırılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler betimsel-yorumlayıcı analiz ile çözümlenmiş ve doğrudan alıntı yoluyla özetlenmiştir. Bu süreçte, ses kaydına alınan veriler, araştırmacılar tarafından Word formatında yazıya dökülmüş, bu veriler özümsenene kadar okunarak notlar alınmıştır. Alınan notlar neticesinde belirli hususlar üzerinde ortak noktaları bulunanların, kodları oluşturmuştur. Söz konusu kodlara aşağıda bulgular başlığı altında, katılımcıların yanıtlarından doğrudan yapılmış alıntılarla birlikte yer verilmiştir.

Bulgular

Araştırmada 11 yerel arıcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de, görüşme gerçekleştirilen yerel arıcıları tanımlayan demografik niteliklere yer verilmiştir:

Tablo 1. Marmaris'te Bulunan Yerel Arıcılara İlişkin Demografik Nitelikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi
K_1	Erkek	62	İlköğretim
K_2	Erkek	33	Lise
K_3	Erkek	72	İlköğretim
K_4	Erkek	75	İlköğretim
K_5	Kadın	37	İlköğretim
K_6	Erkek	32	Lise
K_7	Erkek	40	Lise
K_8	Erkek	40	Lise
K_9	Erkek	33	Ortaokul
K_{10}	Erkek	29	Lisans
K_{11}	Erkek	40	Lisans

Tablo 1'e göre katılımcıların 10'u erkek 1'i kadındır. Yaş ortalamaları ise 44,81'dir. Tabloya göre katılımcıların 4'ü ilköğretim, 4'ü lise, 1'i ortaokul ve 2'si lisans mezunudur. Yerel arıcılarla yapılan mülakatlar sonucu katılımcılardan elde edilen bulgular Arıcılık - Orman Yangını ve Arı turizmi şeklinde 3 ana temada ve 13 alt kategoride toplanmıştır.

Arıcılık - Orman Yangını

Arıcılık sektöründe faaliyet süresi:

Genel olarak katılımcıların arıcılığı çok küçük yaşlardan itibaren, atadan gelme bir meslek olarak icra ettiğini söylemek mümkündür. Bu işi genellikle ailede çocukluktan itibaren işin içinde olan kişiler yapmaktadır.

Eskiye dönebilme süresi:

Konuyla ilgili olarak katılımcıların hepsi Marmaris İlçesinde yaşanan yangının ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda arıcılık üzerinde olumsuz etkilerinin olduğuna ve olacağına vurgu yapmışlardır. Katılımcılardan bazılarının görüşleri aşağıdadır:

''Biz çam balı üretiyorduk, ağırlıklı olarak çam balı üzerinde çalışıyorduk. Köyümüzde (Osmaniye) % 90 etkiledi bizi. Artık geçmişte ürettiğimiz o kaliteli çam balları Marmaris Osmaniye Çam balları olmayacak. En az 40 yıl olmayacak. Ama biz arıcılığı bırakacak mıyız? Hayır, bırakmayacağız.'' (K1)

''Yani şöyle, çam balı üretimi biliyorsunuz burada merkezi konumundaydı. Tabi artık yangından dolayı çam ormanlarımız yok. Yani buradaki bölgesel, yöresel arıcılar maalesef farklı coğrafyalara gitmek, yani oralarda üretim sağlamak durumunda kaldı. Başka da zaten yani bal konusunda özellikle burada farklı bitki çeşitleri olmadığı için, geneli yandığı için artık üretim söz konusu değil. Tabi bu kaç yıl sürer açıkçası bir şey diyemiyorum; ama çam balı için en az 30-40 sene öngörülebilir bir süreç.'' (K6)

Yangına karşı hazırlıksızlık, yapılabilecekler:

Katılımcılar olası bir yangına karşı herhangi bir hazırlıklarının bulunmadığını belirtmiştir. Herkesin neler yapılabilir sorusunu kendisine yönlendirdiği; ancak somut önerilerde de bulunamadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

‘‘Hayır. Yangın bir anda geldi. Yani ne biliyim daha böyle köyümüzde havuz yapılabilir. Helikopterlerin daha çabuk su alabileceği havuz olabilir. Bunun dışında çok da bir önerim yok.’’ (K5)

‘‘Yani yangına karşı aslında belirlenen bir hazırlık yoktu açıkçası. Daha doğrusu tahmin etmiyorduk aslında buraya kadar bu şekilde yanacağını. Yani herhangi bir önlem yok şu an için ama tabi projeler var bundan sonraki süreçte tabi orman oluşumu sağlanacak mutlaka. Şu an öngörülen bir takım dağ sırtlarına, vadi içlerine şeritler oluşturmak ya da yangına dayanıklı çam ağacı haricinde daha farklı bitkiler yerleştirmek, parsellemek. Yani bölüm bölüm şeklinde bahçe gibi düşünün, bölüm bölüm ormanlar oluşturma projeleri. Tabi olur olmaz bir şey diyemem şu an böyle önerilerim var.’’ (K6)

Yangın sonrası arıcılığın geleceğine bakış:

Katılımcılar için, arıcılık gelecek vaat eden bir meslektir. Atadan gelme bir meslek olarak görülen arıcılık, gelecekte de rahatlıkla icra edilebilecek olan bir uğraşı olarak görülmektedir. Konuya ilişkin katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

‘‘Arıcılık biterse hayat biter zaten. Burada arıcılık bitmez. Yılın 5 ayını biz gurbette geçiriyorduk. Şimdi bu süreç uzayacak önceden 5 aydı. Artık Osmaniye’ye arı getirmenin bir anlamı kalmayacak. Arıcılığı yapacaksak gurbet süremiz uzamış olacak. Ama sonuçta arıcılığı yapmak zorundayız. Burada işimiz zorlaşacak biraz yani zorlaşacak; ama devlet de bize destek olacak olursa bu zorlukların üstesinden gelinecek. Arıcılık olmak zorunda. Yani arıcılığı bırakmayacağız.’’ (K1)

‘‘Sürekli balla ilgili teorik çalışmalar yapılıyor; ama arıcılıkla ilgili pratikte yapılması gereken bazı şeyler olursa eğer, bunları hayata geçirebilirsek ileride Marmaris için ekolojik olarak balın üretimine uygun bir bölge o bakımdan iyi olur; ama yapılması gereken bazı gerekli şeyler var. Sonuç olarak arıcılar iyi desteklenirse, doğayı iyi korursak, arıcılık geleceği iyi olur diye tahmin ediyorum.’’ (K11)

Arıcılığı devam ettirmek:

Katılımcılar, ilçede arıcılığı devam ettirmek için arıcılığın yan ürünlerinin (polen, propolis, balmumu, arı sütü) üretimine daha fazla ağırlık vereceklerinden bahsetmişlerdir. Bunun yanı sıra yanan orman sahalarından dolayı arıcılık için gerekli floranın daha fazla olduğu yerlerde gezer arıcılık şeklinde bu işi yürüteceklerine değinmişlerdir. Bu kapsamda katılımcı görüşlerinden birisi şöyledir:

‘‘Evet biz yangını yaşadık; ama saha olarak yaşadık, yani ormanlık alan olarak. Yani arı kaybımız olmadı, arı kaybı olanlar da var. Arı kaybı olanlar şöyle yani gönüllülerin, devletin, yardım kuruluşlarının yardımları oldu. Belki yetersizdi, belki yeterliydi çok değinmeyim; ama yani arıcılık zaten o kişinin geçim kaynağı olduğu için, diyelim ki bütün arısı yandı yani bir şekilde ona takviye arı verilir. Arısını tekrar çoğaltabilir. Arıcılar başlayacaksa, yapacaksa, devam edecekse bu çok sıkıntı değil. Her türlü imkan var...’’ (K7)

Arıcılık faaliyetinin orman sahalarına fayda sağlamada etkisi:

Arıcılık faaliyetinin yanan orman sahalarına iyi geleceği tüm katılımcılar tarafından üzerinde önemle durulan bir husus olmuştur. Bu kapsamda katılımcılar arıların floral dengede özellikle tozlaşmada çiçekli bitkiler üzerinde toplayıcılıkları ile büyük bir faydası olduğundan bahsederken, çam ağacı gibi türlerde doğrudan bir katkısının olmadığına değinmişlerdir. Dolayısı ile bu iyileşmenin 30-40 yıl alabileceği düşünülmektedir. Katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

‘‘Arıcılık fayda sağlar orman sahalarının iyileştirilmesi için. Buralarda bitkiler kendiliğinden bitecek zaten. 40-50 sene sonra da fayda sağlar.’’ (K4)

‘‘Yani biraz daha fazla fidan dikilirse tabi ki. Bal böceğinin tutması için olan çamlar var. Yeşilçam, onlar daha fazla dikilirse bize göre daha iyi olur. Arıcılık polen taşıma işlevinde önemli.’’ (K5)

Arıcılığın ormanı korumada farkındalık sağlaması:

Katılımcıların hepsi arıcılık faaliyetinin ormanları koruma konusunda yerel halk üzerinde bilinç ve farkındalık yaratacağını söylemişler, hatta konuyla ilgili çeşitli önermeler getirmişlerdir. Bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

‘‘Yani eskiye göre belki daha tabi şu an için konuşamam; ama ilerleyen zamanlarda daha dikkatli, daha özenli, ormana karşı daha hassas, duyarlı şekilde davranacaklarını düşünüyorum.’’ (K6)

‘‘Artırır. Yani artık insanlar daha da bilinçlenmiştir mutlaka orman yangınlarıyla alakalı. Kendileri de kendi etraflarında, evlerin etrafında yeni tedbirler alma yoluna gidebilir. O bölgedeki muhtarlarla iletişim haline geçip devletten destek alarak, daha farklı yangını önleme önlemlerini düzeltmeye çalışırlar diye düşünüyorum.’’ (K8)

Arı Turizmi

Arı turizmi hakkındaki fikirler:

Katılımcıların hepsi arı turizmini duymuştur. Genellikle arı turizmi deyince katılımcıların aklına api terapinin geldiği görülmüştür. Bu kapsamda katılımcılar api terapi ile bireylere arıdan kaynaklı sağlık yönlü bir hizmetin verilebilir olduğundan bahsetmişlerdir. Ayrıca arı turizminin ilçede yapılması gerektiğine vurgu yaparak, yerel halkın kalkınmasında etken olacak olan bir faaliyet olacağına da değinmişlerdir. Katılımcı yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

‘‘Api terapi mesela çok faydalı. Sağlık amaçlı, api terapi geliyor aklıma, birde yörenin kalkınması. Yani farklı şeyler yapılabilir. Arı evleri yapılabilir. Her hanede farklı farklı arı ürünleri üretilebilir. Her aileye farklı ürünlerle katkı sağlanabilir. Yöre tanıtılabilir.’’ (K9)

‘‘Arıcılık turizmi hakkında, çeşitli alanların oluşturulması gerekiyor ülkemizde. Bu bölgelere ağırlık verilip, daha fazla insanın bal nasıl üretilir, hangi ballar daha değerlidir gibi çeşit şeylerin insanlara öğretilmesi gerekiyor bence. Yani bölgesel olarak balları ele almak gerek. Her bölgenin kendine has bir bal çeşidi var mesela. O bölgeler yerinde incelenmeli. Aslında bu turizm Türkiye’de de yapılabilir bu; çünkü hem turizm faaliyetleri yürütülüyor. Ayrı bir, özel bir yerde yapıldığı zaman, mesela bu gelen turistler çeşitlendirme açısından değerlendirilebilir’’ (K10)

Yangınlar sonrası arı turizminin ilçeyi yeniden canlandırmada rolü:

Katılımcıların hepsi arı turizminin arıcılığın ve yanan orman sahalarının tekrar canlanabilmesi adına faydalı olabilecek bir faaliyet olduğuna değinmiştir. Bunun yanı sıra arı turizmi ile arıcıların ekonomik anlamda refah seviyelerinin yükseleceğine, sosyal anlamda aktifleşebileceklerine, hem arıcının hem de bölgenin canlanabileceğine vurgu yapmışlardır. Bu doğrultuda katılımcı 1'in görüşleri aşağıdaki gibidir:

''… Marmaris'in basralı alanlarının önemli bir kısmı kayboldu, yoksa Marmaris'in her tarafı yanmış değil. Arıcılık gene devam edebilir Marmaris'te. Marmaris'te arı turizmi yapılırsa hem arıcılığa hem de yanan orman sahalarına muhakkak destek verir.'' (K1)

Yangınla oluşan krizin, arı turizmiyle arıcılık için bir fırsata dönüştürülmesi, arıcılık ve arı turizmi için fırsatlar:

Katılımcılara göre, hiç şüphesiz yangınla oluşan kriz arıcılık ve arı turizminin yörede yapılabilirliği için fırsat olarak değerlendirilebilecektir. Aşağıda katılımcılardan elde edilen bulgular yer almaktadır:

''… Arıcılığın o kadar çok yan ürünleri var ki, yani balı, poleni, propolisi, arı sütü var. Bunun yanında birde apiterapide kullanılabilen arı konaklama şeyleri burada hazır. Marmaris'te, köyümüzde bizim Marmaris Ticaret Odasının yapmış olduğu bal evi de var. Bunlar yapılabilir burada (arı turizmi) bu fırsatları doğurdu bir yerde aslında.'' (K1)

''… Arıcılık ve arı ürünleri konseptli oteller açılabilir. Mesela Marmaris ilçemizin ve özellikle arıcılıkla geçinen köylerimizin bu köyün arıcı olduğuna dair en basitinden levhasından ne bileyim köyün girişinden işte köyün merkezine bir arı heykellerinden tutun böyle daha çok bilinçlendirilebilir. Zaten onun akabinde yapılması gerekenler yapılacaktır. Yani işte bal turları düzenlenebilir. Kovan bakım şeyleri düzenlenir. Bunların turistlerin özellikle veya yerli veya yabancı turistlerin izlemesine onların nasıl olduğunu görsellemesine katkı sağlayacaktır. Böylece arıcıya ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda fırsat sağlayacaktır.'' (K7)

Yangından sonra bölgede arı turizminin yapılabilme olasılığı/potansiyeli:

Katılımcılar, Marmaris ilçesinde yaşanan yangın felaketine rağmen arı turizminin ilçede halen yapılabilme potansiyelinin var olduğunu düşünmektedir. Katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

''İlla ki bu bölge arıcılıkla ilgili bir bölge olduğu için mutlaka yapılacaktır ve ona destek de alınması gerektiğini düşünüyorum ben. Kırsal kalkınmadan tutun da dünya bankasından krediler alınaraktan bu bölgeye bu konuda yatırım yapılması daha mantıklı olur. Hem arıcıya teşvik olur hem de fazla bir kendi bütçesinden para ayırmadan daha sağlıklı bir yol izlenir gibime geliyor.'' (K8)

Bir katılımcı ise konuya ilişkin endişesini şu şekilde dile getirmiştir:

''… Burada arı turizminin yapılabilmesi için önce doğanın yeşil kalması gerekiyordu. Çünkü şu anda yani arıcılığa karşı da bir artık, insanlar da başka sektörlere geçmeye başladı.'' (K2)

Arı turizminin Marmaris'te gelişimine destek ve öneriler:

Katılımcılar, Marmaris'te arı turizminin yapılabilme olasılığı olduğu takdirde buna destek vereceklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni bu turizm türünün doğrudan kendi meslekleri ile alakalı olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı katılımcıların konuyla ilgili önerileri şöyledir:

‘‘İsterim, evet. Arıcılığımı tanıtırdım. Nasıl yaptığımı, bölgenin bilgilerini paylaşırdım. Yani o an için şeyler ne olur bilmiyorum ama, ne biliyim elimizden ne gelirse ... yani o günün şartlarına bağlı, arı sütü üretimini göstermek isterim derim; ama bizim burada arı sütü üretimi şartları uygun değil. Onu gösteremem ama o günün şartlarında ne uygunsa gerekli şartlar gerektiğince, elimden geldiğince yardımcı olurum.’’ (K10)

‘‘Fiziki olarak Marmaris ve bu bölgenin turizmde Türkiye’deki nadir bölgelerden biri olduğunu düşünüyorum. Arı turizminin olabilmesi içinde bulundukları fiziki ortamın özellikleri çok önemli. Sadece bununla ilgili iyi bir fizibilite çalışması yapılıp, bu şekilde olabileceğini düşünüyorum. Mesleki anlamda tabi ki benim işim olduğu için ilgilenirim. Desteklerim. Elimden geleni yaparım. Bilgim varsa aktarırım. Öğrenilmesi gereken bir şey varsa öğrenmek için elimden geleni yaparım. Buraya gelen turistlerle birebir ilgilenilebilir ya da ilk önce nasıl yapılabilirle ilgili çalışmalarda yer alıp, bende buna nasıl destek verebilirimli kısmında yer alırım. Daha sonra eğer bunu hayata geçirebilirsek, turistler buraya geldiği zaman onları gezdirme konusunda, tanıtım konusunda işte ikili ilişkilerde, ikili yazışmalarda elimden ne geliyorsa bunu yapmak için çalışırım.’’ (K11)

Arı turizminin yaşam standardına etkisi:

Katılımcılar, arı turizminin arıcılar ve arıcılık için ekonomik ve sosyo-kültürel bağlamda olumlu etkileri olacağına vurgu yapmış, refah seviyelerinin artacağına ve böylece iyi bir yaşam sürebileceklerine değinmiştir. Bu bağlamda katılımcı görüşlerinden birisi aşağıdaki gibidir:

‘‘Belki zaman kaybım olabilir ama ekonomik kaybım olacağını düşünmüyorum. Yani illaki bir artısı olurdu. Arıcılık turizmi olduğu zaman mesela farklı kişilere mesleği sevdirmek açısından, mesleği de öğretmek açısından çeşitli değerlendirmenizi, kanaatlerinizi aşılayabilirdiniz. Onların fikir sahibi olmasını sağlayabilirdiniz. Öğrenmiş olduğu bilgiler ışığında daha bilinçli alışveriş yapmalarını sunabilirdik. Sağlık açısından hangi besin değerlerinin daha iyi olduğu balları tercih etmesi gerektiğini öğretebilirdik.’’ (K9)

Değerlendirme, Tartışma ve Sonuç

Büyük çaplı orman yangınları sonrasında deniz ve güneş varlığını sürdürmeye devam ederken arı turizminin faaliyet alanını oluşturan doğa ve kültürel varlıklar için bunu söylemek pek mümkün değildir. 2021 yazında Muğla’nın Marmaris ilçesinde meydana gelen orman yangını buna verilebilecek örneklerden birisidir. Bu yangın sebebi ile ilçede turizm sekteye uğramış, rezervasyonlarda iptaller söz konusu olmuştur. Bu durum, bu tür destinasyonların sadece deniz, kum, güneş gibi doğal cazibelerle değil, aynı zamanda zengin tabiatı, kültürel ve tarihi miraslarıyla da turistleri kendine çekmesiyle ilişkilendirilebilir. Konuyla ilgili başka bir örnek ise Yunanistan’da 2000 yılı yazında meydana gelen orman yangınıdır. 2001 yılında rezervasyonların neredeyse %50’si, 2000 yılı yazındaki yangınlar nedeniyle iptal edilmiştir (Boustras & Boukas, 2021, s. 251). Bu kapsamda arı turizminde hizmetin ve faaliyetin temel hammaddesi ülkenin sahip olduğu doğa, kültür ve tarihi değerler olduğundan, hizmetin üretiminde arı turizminin serbest malları değerlendiren bir yapıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla iklim değişikliği sonucu meydana gelen doğal afetlerin (orman yangınları, seller, fırtınalar vb.) arı turizmi faaliyetinde önemli olan temel hammaddeleri doğrudan etkilemesi söz konusu olabilmekle beraber önem arz eden bu serbest malların verimliliğinin düşmesine yol açabilecektir.

Doğal kaynaklar önemli bir çekicilik unsuru olarak turistik destinasyonun en temel bileşeni konumundadır. Özellikle ormanlık alanlar gerek ulusal gerekse uluslararası ziyaretçi profili açısından bir cazibe unsuru olmasının

yanı sıra yerel ekonomiyi de güçlendirmektedir. Bu kapsamda orman yangınları gibi olayların bir destinasyonun ekonomisi açısından, özellikle de arı turizmi gibi turizm faaliyetlerinin ormanlara bağlı olduğu durumlarda bir yara olabileceği söylenebilir. Bu nedenle orman yangınları, turizm sektörü için ciddi bir kriz potansiyeli taşıyan önemli bir konudur.

Araştırmada yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların arıcılık faaliyetini çok küçük yaşlardan itibaren yaptıkları görülmüş, arıcılığın atadan gelme bir meslek olarak icra edildiği anlaşılmıştır. Marmaris ilçesinde yaşanan orman yangınlarının arıcılık faaliyeti üzerinde ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda olumsuz etkilerinin olacağı konusunda katılımcıların ortak görüş bildirdikleri görülmüştür. Bu kapsamda katılımcılar özellikle çam balı ile ünlü olan yörede, yaşanan yangınlardan sonra çam balı üretim potansiyelinde % 90 oranında kayıp söz konusu olduğundan bahsetmiştir. Araştırmada edinilen bulgular doğrultusunda yörede yaşayan katılımcıların neredeyse her sene ufak çaplı yangınlara maruz kaldığı; fakat bu denli büyük bir yangına karşı hazırlıklı olmadıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu kapsamda yangına karşı önlemlerin alınmasının ve çalışmaların başlatılmasının gerekli olduğu ve önem arz ettiği anlaşılmıştır.

Katılımcılar arıcılık faaliyetini gelecek vaat eden bir uğraş olarak görmektedir. Araştırmada edinilen bulgular doğrultusunda yangından sonra dahi yörede arıcılık faaliyetinin gerçekleştirebilecek bir potansiyelinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim Dönmez ve Helvacıoğlu (2023, s. 50) da yapmış oldukları araştırmada aynı bulguya ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra araştırmada yörede arıcılığın yangından önce daha kolay icra edildiği, yangınla beraber gezer arıcılığa yönelimin daha çok olacağı anlaşılmıştır. Guidotti ve Bicksler (2020, s. 30)'de yapmış oldukları araştırmada, arıcılık faaliyetinin düşük maliyetle gerçekleşmesi ve çiftçilere bal, propolis ve balmumu gibi yerel ve katma değerli ürünlerin üretimi ve satışı gibi birtakım fırsatlar sağlayacağına değinmiştir. Araştırmada edinilen bulgular da bunu destekler niteliktedir. Bu kapsamda yangın felaketi sonucunda katılımcıların arıcılık faaliyetini devam ettirmek için arıcılığın yan ürünlerini üretime daha fazla ağırlık verecekleri anlaşılmakla beraber, gezer arıcılığın yaygınlaşacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Arıcılığı devam ettirme konusunda elde edilen bulgular doğrultusunda bu faaliyetin yapılması için herhangi bir şeyin engel teşkil etmediği, doğanın korunması ve konuyla ilgili desteklerin verilmesi halinde hiçbir zaman bırakılmayacak bir faaliyet olduğu, arıcılığın yalnızca yapılmak istenmesinin bile bu faaliyeti icra etmede yeterli olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Sancak vd., (2013, s. 7)'nin yapmış oldukları araştırmanın çıktıları ile uyum göstermektedir. Sancak vd., (2013, s. 7) arıcılığın toprağa bağlı kalınmaksızın gerçekleşen, çeşitli tarım faaliyetleri ile beraber uyum içerisinde yürütülebilen bir faaliyet olduğundan bahsetmişlerdir. Çevrimli ve Sakarya (2018, s. 58)'da aynı şekilde araştırmalarında arıcılığın yapılabilmesi için kapalı alana ya da arazi satın almaya gerek duyulmamasından ötürü tarımsal faaliyetler arasında en az sermaye ile yapılabilen ve kısa zamanda bol kazanç yaratan bir faaliyet olduğuna değinmiştir.

Arıcılık faaliyetinin ormanlık alanlara fayda sağlamada etkisi ekseninde konuya çam ağacı özelinde bakılmış, arının çam ağacında sadece toplama işlevinde görev aldığı, diğer çiçekli bitkilerdeki gibi tozlaşma bağlamında çam ağacı üzerinde doğrudan bir katkısının olmadığı, arının çam ağacında sadece ağacın balını, özünü topladığı anlaşılmıştır. Bu kapsamda arının çam ağacı üzerinde direk bir faydasından bahsedilemeyeceği; fakat diğer çiçekli bitkilerde çok yüksek oranda etkili olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla da arıcılık faaliyetinin ormanlık alanları iyileştirmede katkısı olan bir faaliyet olduğu sonucuna varılmış, fidanlandırma çalışmalarının da katkısı ile birlikte

arıcılığın ormanlaşmaya katkı sağlayacak bir faaliyet olduğu anlaşılmıştır. Çevrimli ve Sakarya (2018, s. 58-67)'da yapmış oldukları araştırmada bazı bitkilerin tozlaşması ve hayatta kalmasının sadece arılar tarafından sağlanmasının bitkisel üretim, ormanlaşma ve ekolojik dengede onların yerinin büyük bir önem arz ettiğine değinmişlerdir. Gökçe vd. (2001, s. 4-5) de aynı şekilde yapmış oldukları araştırmada arılar ile sağlanan tozlaşmadan meyve türleri (şeftali, armut, kiraz, kayısı, badem), tarla bitkileri (anason, pamuk), bahçe bitkileri (karpuz, kavun) ve yem bitkileri (üçgül, fiğ, korunga, yonca) gibi hemen her tür bitkinin fayda sağlayacağına vurgu yapmışlardır. Bunların yanı sıra araştırmada arıcılık faaliyetinin ormanları koruma konusunda gerek arıcılar gerekse bireyler üzerinde bu faaliyetin farkındalık yaratacağı sonucuna varılmıştır.

Arı turizmi konusuna gelindiğinde katılımcıların hepsinin arı turizmini duydukları anlaşılmıştır. Bu kapsamda arı turizmi denilince katılımcıların aklına daha çok apiterapi kavramının geldiği görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların arı turizmini ağırlıklı olarak apiterapi yönü ile sağlıksal bir hizmet olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Chanthayod vd., (2017, s. 7-8) yapmış oldukları araştırmada arıcıların ormanların korunmasına yönelik çevre yanlısı tutumlara sahip olma eğiliminde olduklarından bahsetmişlerdir. Yapmış olduğumuz araştırmada da katılımcılar arı turizmini, arıcılık ve yanan ormanları yeniden iyileştirmesi açısından bir fırsat olarak görmektedir. Bu bağlamda Chanthayod vd. (2017, s. 7-8) tarafından yürütülmüş olan araştırmada elde edilen bulgular ile bu araştırmanın sonuçlarının örtüştüğü görülmektedir. Hem yoksulluğu azaltması hem de dağlık alanlarda orman koruma projelerine teşvik etmesi arıcılığın ormanları koruyan değerli bir ticari endüstri olarak görülmesini sağlamaktadır. Bir ormanda yeterli sayıda arı bulunduğunda, ağaçların daha iyi yenilenmesine ve ormanın biyolojik çeşitliliğinin korunmasına yol açan iyi bir tozlaşmanın sağlanmasına vesile olacaktır (Bradbear, 2009, s. 15).

Araştırmada arı turizmi ile ekonomik, sosyal, kültürel anlamda iyileşmelerin olacağına, arıcılığın ve yörenin canlanacağına ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Marmaris ilçesinde yaşanan orman yangını sonrası arı turizmi ilçede arıcılık faaliyetinin bitmemesi ve ormanlaşmanın daha hızlı bir şekilde sağlanması adına alternatif bir çözüm olabilecektir. Arıcılık bütün bireyler için potansiyel olarak ekonomik ve doğal olan tüm kaynaklara ulaşımı sağlarken, yoksul ve savunmasız insanlar için dayanıklı geçim yolları oluşturur ve bir gelir kaynağı olarak ekonomik çeşitlilik sunar (Patel vd. 2021, s. 4). Ayrıca insana yakışır iş sağlamanın yanı sıra sosyal hareketliliği garanti ederek, genç nüfusun kırsalda kalmasını sağlayıp göçü önler (Garcia, 2020, s. 91).

Aryal vd. (2020, s. 124)'ne göre arı turizmi toplumun ve çiftçilerin hayatlarını sürdürmeleri bakımından geçim kaynaklarının ve ekonomik standartlarının yükseltilmesini sağlar. Yapılan bu araştırmada da elde edilen bulgular ekseninde yangınla oluşan krizin arıcılık ve arı turizmi için bir fırsata dönüşebileceği anlaşılmıştır. Konu ile ilgili olarak katılımcılar yörede arı turizmi konseptli oteller açılabileceğinden, bal turlarının gerçekleştirilebileceğinden, arıcılıkla ilgili yerel tanıtımlara ağırlık verilmesi gerektiğinden bahsederek ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda bir değişim ve dönüşüm yaşanabileceğinden bahsetmişlerdir. Nitekim Pantoja vd. (2017, s. 151)'de arı turizminin, yeni iş alanları yaratacağından ve böylece yerel altyapının gelişimine destek vereceğinden bahsetmiştir. Böylece küçük arıcılar için dahi fırsatlar oluşacağına ve finansal anlamda girdi oluşacağına dikkat çekmişlerdir. Arı tozlaşması, dağlar ve ormanlar gibi suyla ilgili ekosistemlere, büyümeye ve çeşitliliğe katkıda bulunabilir. Uygun ağaçlandırma çabaları, potansiyel olarak bölgesel su arzına katkıda bulunurken ticari arı operasyonları yeni kaynaklar (arı turizmi) sağlayabilir. Dolayısıyla orman sınırları içinde arıcılık, kırsal geçim kaynaklarının yanı sıra ormanların korunmasını da destekleyebilir (Patel vd. 2021, s. 52).

Turizmde temel kaynak ve gelir kapısı ormanlara bağlı olduğu için orman yangını gibi bir felaket turizmi birkaç yıl boyunca sekteye uğratabilir (Boustras & Boukas, 2021, s. 251). Öyle ki araştırmada edinilmiş bulgular da bu yönde olup arıcılığın orman yangınlarından etkilendiğini ve faaliyetin gezgin arıcılık yönünde gerçekleştirilebilir durumda olduğunu ortaya koymuştur. Buda arı turizminin yangınlardan etkilendiği veya etkilenebileceğini göstermektedir. Bunun yanı sıra edinilen bulgular ile arı turizminin bölgede uygulanabilirlik potansiyelinin hala söz konusu olduğu da belirtilebilir. Bu potansiyelden bahsedebilmenin nedeni ise yaşanan krizi arı turizmi gibi iyi bir uygulamayla fırsata dönüştürmenin hala mümkün olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece arı turizmi hem yerel halkın geçimini kolaylaştıracak ikinci bir gelir kapısı hem de ormanların yeniden eski haline gelmesine ilişkin çalışmaların hızlandırılması adına bir girişim sağlayacaktır.

Marmaris ilçesinde yaşanan yangın felaketine rağmen arı turizminin ilçede yapılabilme potansiyeline katılımcıların çoğunun olumlu baktığı görülmüştür; fakat arı turizmi konusunda yörenin potansiyel teşkil etmediğini dile getiren bir katılımcı da mevcuttur. Bunun nedeni katılımcının arıcılığın ve bu faaliyetin yapılması için doğanın yeşil kalması gerekliliğine inanmasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında yangınlardan sonra yöredeki yeşil alanların azaldığını söylemek de mümkündür. Katılımcıların çoğunun arı turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden olumlu etkileri olacağını düşünmesinden ötürü arı turizminin Marmaris ilçesinde gelişimine destek verecekleri tahmin edilmekte, arı turizminin bireyler ve çevre üzerinde hem ekonomik hem de sosyo-kültürel bağlamda olumlu etkilerinin olacağı anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında edinilen bulgular ekseninde konuyla ilgili öneriler aşağıdaki gibidir:

- Yangın mevsimi öncesinde bölgede yangınlara karşı risk azaltım çalışmaları yapılabilir.
- Yangına karşı; daha dayanıklı ağaçların dikilmesi, havuzlandırma çalışmalarının yapılması, suya kolay erişimin sağlanması, dağ sırtlarına ve vadi içlerine şeritler oluşturmak ve su depolarını arttırmak gibi önlemler alınabilir.
- Arıcılığın ve arı ürünlerinin üretimini devam ettirebilmek için, yeni bir iş fırsatı olarak değerlendirilebilecek arı turizminin yörede uygulamaya geçirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda yerel yönetim ve halk da dahil tüm paydaşlar koordine edilebilir.
- Doğal çevrenin korunmasına katkıda bulunacak olan arı turizmi hakkında arıcılar ile birlikte tüm paydaşların bilgilendirilmesi için eğitim çalışmaları başlatılabilir.
- Yörede arı turizminin uygulamaya geçirilerek özellikle arıcılara yeni bir gelir kapısı oluşturmak ve turizm bağlamında çeşitlilik yaratmak önemlidir. Böylece hem arıcı mesleğini devam ettirebilecek hem de yanan orman sahalarının iyileştirilmesi bağlamında çalışmalar hız kazanabilecektir.
- Marmaris Bal Evi Eğitim ve Hizmet binasının ismine yakışır bir şekilde faaliyete geçmesi bağlamında arı turizmi adı altında turizm aktivitesi içerisinde aktif rol oynayabilir. Bunun yanı sıra farkındalık yaratması bağlamında burada eğitim çalışmalarına daha fazla önem verilebilir.
- Yörede arı turizmine ilişkin bir girişim olan ‘‘Apirota Marmaris Projesi’’nin bilinirliği düşük düzeydedir. Bu kapsamda projenin yöre halkı ve arıcılar da dahil olmak üzere bölgeye gelen tüm turistik tüketicilere tanıtımı ve reklamları yapılabilir. Bu konu yörenin sahip olduğu kaynakları rasyonel bir biçimde değerlendirmesi bakımından önemlidir.

- Özellikle Osmaniye köyünde ağaçlandırma çalışmalarına önem verilmeli ve burası bir bal köyüne dönüştürülerek Türkiye'de öne çıkacak bir arı turizmi rotası projesine ev sahipliği yapabilir.
- Apiterapi bağlamında hizmet verebilmek adına eğitimli ve deneyimli sağlık personeli ile anlaşmalar gerçekleştirilip, geleneksel tedavi yöntemlerinden olan arı havası, arı vızıltılarını dinleme ve arı zehri gibi sağlıksal işlevleri ile arı turizmi özellikle apiterapi yönü ile işlevsel bir hale getirilebilir.

Etik Kurul Beyanı

Kurul Adı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Karar Tarihi: 12.06.2023

Belge Numarası: 69

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Aliyeva, Z. N., Baiburiyev, R. M., Lorant, D. D., Shagyrbay, A. S., & Kaliaskarova, Z. K. (2019). Problems and Prospects of Development of Apitourism in Kazakhstan. *Научный журнал Вестник НАН РК*. 6, 45-53.

Arih, I. K., & Korošec, T. A. (2015). Api-Tourism: Transforming Slovenia's Apicultural Traditions Into A Unique Travel Experience. *WIT Transactions On Ecology and The Environment*, 193, 963-974.

Aryal, S, Ghosh, S., & Jung, C. (2020) Ecosystem Services of Honey Bees; Regulating, Provisioning and Cultural Functions, *Journal of Apiculture*, 35(2), 119-128.

Bahar, O., & Yılmaz, E. (2016). Arı Turizmi Ve Muğla'da Uygulanabilirliği. 5. *Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi*, 1-5 Kasım, Fethiye, Muğla.

Boustras, G., & Boukas, N. (2021). Orman Yangınlarının Turizmin Gelişimi Üzerindeki Etkisi: Yunanistan ve Kıbrıs Örnekliğinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma (çev. T. Toker). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 249-260.

Buluk Eşitti, B. (2021). *Deneyimsel Turizm Türleri, Api- Turizm*. (Edt. Songül Özer) Eğitim Yayınevi: Konya.

Bradbear, N. (2009). *Bees and Their Role in Forest Livelihoods: A Guide to The Services Provided By Bees and The Sustainable Harvesting, Processing And Marketing of Their Products*. İçinde Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.fao.org/3/i0842e/i0842e00.pdf Erişim Tarihi: 21.08.2023.

Chanthayod, S., Zhang, W. & Chen, J. (2017). People's perceptions of the benefits of natural beekeeping and its positive outcomes for forest conservation: a case study in Northern Lao PDR. *Tropical Conservation Science*, 10, 1940082917697260.

Çevrimli, M. B., & Sakarya, E. (2018). Türkiye Arıcılık Sektöründe Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Journal of Faculty of Veterinary Medicine, Erciyes University/Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 15(1).

Dönmez, N. A., & Helvacıoğlu, F. Apiturizmin Geliştirilmesi Kapsamında Apirota Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma: Marmaris Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1), 41-56.

Flannigan, M. D., Amiro, B. D., Logan, K. A., Stocks, B. J., & Wotton, B. M. (2006). Forest fires and climate change in the 21st century. *Mitigation and Adaptation Strategies For Global Change*, 11(4), 847-859.

Flannigan, M. D., Stocks, B. J., & Wotton, B. M. (2000). Climate change and forest fires. *Science of The Total Environment*, 262(3), 221-229.

Garcia, N.L. (2020). Beekeeping Contributes to Achieve the Sustainable Development Goals, Apimondia International Federation of Beekeepers' Associations, https://www.apimondia.com/docs/beekeeping_contributes_sdg_high_re solution.pdf 1-160 Erişim Tarihi: 12.04.2022.

Gökçe, M., Öztürk, A.I., Solmaz, C., Tutgun, E., Bulut, G., Yalçın, L.İ., vd. (2001). *Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi*. Ankara: (Yayçep) Arıcılık.

Guidotti, A. & Bicksler, A. J. (2020). Beekeeping Contributes to Achieve the Sustainable Development Goals Apimondia International Federation of Beekeepers' Associations. https://www.apimondia.com/docs/beekeeping_contributes_sdg_high_re solution.pdf. pp 1-160. Erişim Tarihi: 12.04.2022.

İklim Değişikliği ve Tarım Değerlendirme Raporu https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Belgeler/Iklım%20Degısıklıgı%20VE%20Tarım%20Degerlendırme%20Raporu.pdf. Erişim Tarihi: 03.03.2022.

Korosec, T. A. (2016). Api Turizmi. Api Sağlık, Api Terapi, Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Liu, Y., Stanturf, J., & Goodrick, S. (2010). Trends in global wildfire potential in a changing climate. *Forest Ecology and Management*, 259(4), 685-697.

Maslin, M. (2011). *Küresel Isınma Nedir?* M. Maslin (Ed.) içinde, Küresel Isınma (s. 13-25). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Minja, G. S., & Nkumilwa, T. J. (2016). The role of beekeeping on forest conservation and poverty alleviation in Moshi Rural District, *Tanzania. European Scientific Journal*, 12(23).

Moritz, M. A., Batllori, E., Bradstock, R. A., Gill, A. M., Handmer, J., Hessburg, P. F., vd. (2014). Learning to coexist with wildfire. *Nature*, 515(7525), 58-66.

Otrachshenko, V., & Nunes, L. C. (2022). Fire takes no vacation: Impact of fires on tourism. *Environment and Development Economics*, 27(1), 86-101.

Pantoja, G., Gómez, M., Contreras, C., Grimau, L., & Montenegro, G. (2017). Determination of Suitable Zones For Apitourism Using Multi-Criteria Evaluation in Geographic Information Systems: A Case Study in The O'Higgins Region, Chile. *International Journal of Agriculture and Natural Resources*, 44(2), 139-153.

Patel, V., Pauli, N., Biggs, E., Barbour, L., & Boruff, B. (2021). Why bees are critical for achieving sustainable development. *Ambio*, 50(1), 49-59.

Reybroeck, W., van Veen, J. W., & Gupta, A. (2014). *Beekeeping for Poverty Alleviation and Livelihood Security*. New York: Springer.

Sancak, K., Zan Sancak, A., & Aygören, E. (2013). Dünya ve Türkiye'de Arıcılık. *Arıcılık Araştırma Dergisi*, 5(10), 7-13.

Seale, C., & Silverman, D. (1997). Ensuring rigour in qualitative research. *The European Journal of Public Health*, 7(4), 379-384.

Sevim, B. & Ünlüönen, K. (2010). İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 43-66.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü Muğla Orman Bölge Müdürlüğü (2022). 2021 Yılı Orman Yangınları Değerlendirme Raporu. https://muglaobm.ogm.gov.tr/SiteAssets/Lists/Duyurular/AllItems/2021%20Yılı%20Orman%20Yangınları%20Değerlendirme%20Raporu.pdf Erişim Tarihi: 23.05.2023.

Tetik, N., & Acun, A. (2015). Turizm Öğrencilerinin Küresel Isınma ve İklim Değişikliği Algısı Ve Görüşleri. *Journal of International Social Research*, 8(41).

Topal, E., Adamchuk, L., Negri, I., Kösoğlu, M., Papa, G., Dârjan, M. S., vd. (2021). Traces of Honeybees, Api-Tourism and Beekeeping: From Past to Present. *Sustainability*, 13(21), 11659.

Türkeş, M., (2001). Hava, İklim, Şiddetli Hava Olayları ve Küresel Isınma, T.C. Başbakanlık Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü 2000 Yılı Seminerleri, Teknik Sunumlar, Seminerler Dizisi: 1, 187-205.

Türkeş, M. (2008). Küresel iklim değişikliği nedir? Temel kavramlar, nedenleri, gözlenen ve öngörülen değişiklikler. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 1(1), 26-37.

Uluslararası Arıcılar Birliği Federasyonu (Apimondia) (2021). Beekeeping Contributes to Achieve The Sustainable Development Goals. https://www.apimondia.org/uploads/7/6/4/3/76436993/beekeeping_contributes_sdg_web.pdf Erişim Tarihi: 23.12.2023.

URL-1 (2023). https://www.marmarisbalevi.com.tr/ Erişim Tarihi: 01.02.2023.

URL-2 (2023). https://apiroutemarmaris.com/ Erişim Tarihi: 01.02.2023.

URL-3 (2023).https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler / Erişim Tarihi: 09.07.2023.

URL-4 (2023). https://www.ogm.gov.tr/muglaobm/ormanlarimiz/orman-varligi?view={7c5f9d58-8f6c-4b4b-aa764d4bedfaf3bf}&filterfield1=title&filtervalue1=marmaris%20orman%20%c4%b0%c5%9fletme%20m%c3%bcd%c3%bcrl%c3%bc%c4%9f%c3%bc / Erişim Tarihi: 09.07.2023.

URL-5 (2023). https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/climate-change/ Erişim Tarihi: 03.03.2022.

Uzun, B. (2021). *Agro Turizm Kapsamında Api Turizmin Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla.

Uzun, B., Dalgın, T., Çeken, H., & Özer, Ç. (2022). Arı Turizminin Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği. *Asya Studies*, 6(22), 179-192.

Uzun, B. & Çeken, H. (2021). *Tarım Turizmi ve Api Turizm*. İçinde M. Civelek & T. Dalgın Eds.). Tarım Turizmi (s. 184-203) Ankara: Detay Yayıncılık.

Vladimirov, K. (2021). Factors for the development of bee tourism. Известия на Съюза на учените-Варна. *Серия Икономически науки*, 10(3), 13-20.

Wos, B. (2014). Api-Tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66.

Wotton, B. M., Nock, C. A., & Flannigan, M. D. (2010). Forest fire occurrence and climate change in Canada. *International Journal of Wildland Fire*, 19(3), 253-271.

WWF Fires Forest and The Future Report. (2020). A Crisis Raging Out of Control. https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/wwf_fires_forests_and_the_future_report.pdf Erişim Tarihi: 03.03.2022.

The Effect of Forest Fires on Feasibility of Beekeeping and Api Tourism: The Case of Marmaris

Büşra UZUN

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Muğla/Türkiye

Salim AKÇAY

Cettia Hotels, Muğla/Türkiye

Emine YILMAZ

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye

Extended Summary

Being one of the sustainable agricultural activities, beekeeping is a nature-friendly agricultural activity that is very important today and is expected to continue to maintain its importance in the future, as it is one of the rare agricultural activities that do not harm nature and natural life. This study aimed to evaluate the effect of the fire disaster in Marmaris on beekeeping and the feasibility of bee tourism. The research is important in terms of revealing the potential of applying bee tourism in the Marmaris district after the forest fire, investigating the effects of fires on beekeeping, and taking concrete steps towards revitalizing the burned forest areas and beekeeping in the region with bee tourism. In this context, it is aimed to determine the application potential of bee tourism in the region after the fire in the Marmaris district, to reveal what can be done within the scope of bee tourism for the revitalization of the burned forest areas with beekeeping, and to investigate whether it is possible to turn the crisis into an opportunity with a good practice such as bee tourism. In addition, informing individuals and businesses interested in beekeeping about bee tourism, ensuring that tourism related to beekeeping is started consciously in the sector, and bee tourism awareness is brought to the fore, and making suggestions that will benefit the rural development in the region are among the other objectives of the research.

This research was prepared by qualitative research method and data were collected by interview technique through semi-structured interview forms. The research sample was formed by local beekeepers in Marmaris district and Osmaniye village, which is connected to this district. Using the snowball sampling method, the necessary data were obtained by transporting the participants, who could best understand and contribute to the research subject. Face-to-face interviews in the research were carried out and completed between 01/06/2022 and 31/08/2022. The interviews were audio-recorded with the permission of the local beekeepers and lasted an average of 45-50 minutes. When the answers given by the local beekeepers in the interviews started to repeat each other, the research was stopped and limited to 11 people. Finally, the obtained data were interpreted and evaluated with descriptive-interpretive analysis.

As a result of this research, the participants expressed a common opinion that beekeeping is a traditional profession and that beekeeping will have negative consequences regarding the effects of forest fires. The fires have greatly affected the production potential of pine honey. Preparations for beekeeping in the region are insufficient. However, beekeeping is seen as a promising occupation and the activity can be continued even after the fire.

The research also mentioned the importance of focusing on the by-products of beekeeping. As a matter of fact, beekeeping is a low-cost activity that offers opportunities such as producing and selling local and value-added products. In addition, mobile beekeeping is expected to become widespread.

It was emphasized that beekeeping benefits forested areas and that economic, social, and environmental improvements can be achieved with bee tourism. Bee tourism is also perceived as an important service in apitherapy. In addition, beekeeping is an activity that contributes to the protection of forests, and bee tourism will provide a revival in the region.

The study's findings were supported by comparing the results of studies cited from other sources (Aryal vd., 2020; Dönmez ve Helvacioglu, 2023; Boustras ve Boukas, 2021; Cevrimli ve Sakarya, 2018; Chantayod, Zhang ve Chen, 2017; Guidotti ve Bicksler, 2020; Pantoja vd., 2017; Sancak vd., 2013). As a result of the research, it was concluded that beekeeping is a promising activity and bee tourism can contribute to the economic and social development in the region.

As a result of the study, some suggestions were developed for the whole tourism stakeholders. Some of them can be counted as below:

- Before the fire season, risk reduction studies should definitely be carried out in the region.
- Measures such as planting more durable trees, making pooling works, providing easy access to water, creating stripes on mountain ridges and inside valleys, and increasing water tanks should be taken against fire.
- To continue the production of beekeeping and bee products, it is necessary to coordinate all stakeholders, including the local government and the public, within the scope of implementing bee tourism in the region.
- Training activities should be started to inform beekeepers and all stakeholders about bee tourism.
- Especially in Osmaniye village, afforestation should be given importance and this place should be transformed into a honey village and host a bee tourism route project that will come to the fore in Turkey.

Ek 1. Etik Kurul İzni

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 1
KARARI

Protokol No : 230065 **Karar No : 69**

Araştırma Yürütücüsü	Öğr. Gör. BÜŞRA UZUN
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Araştırmanın Başlığı	Orman Yangınlarının Arıcılığa ve Arı Turizminin Yapılabilirliğine Etkisi: Marmaris Örneği
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	29.05.2023
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	01.06.2023
Karar Tarihi	**12.06.2023**

KARAR : **UYGUNDUR**
AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Şendil CAN
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN
Üye

Prof.Dr. Emine ÇİL
Üye

Doç.Dr. Aydan BEKAR
Üye

Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL
Üye

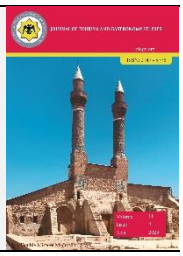
Doç.Dr. Öner ÇELİKKALELİ
Üye

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama adresi https://etikkurulbasvuru.mu.edu.tr/dogrulama/RTVR2943

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Popüler Kıyı Destinasyonlarında Yer Alan Sakin Şehirlerin Tanıtım Filmlerinin Analizi

(Analysis of Promotional Movies of Slow Cities Located in Popular Coastal Destinations) **

*** Bahadır İnanç ÖZKAN** [a], **Sedat ŞAHİN** [b], **Ahmet EDİS** [c]

[a] Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Van/Türkiye
[b] Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Van/Türkiye
[c] Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Erzurum/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.10.2023

Kabul Tarihi: 27.12.2023

Anahtar Kelimeler

Sakin şehir

Tanıtım filmi

Kıyı destinasyonları

Öz

Hızlı ve tüketime dayalı şehir anlayışına karşı ortaya çıkan sakin şehir akımı, hayattan zevk alacak hızda yaşamayı, doğal olanı korumayı, tek tipleşmenin önüne geçmeyi amaçlamıştır. Bunun yanında sakin şehir, gelenek ve göreneklere, yöreselliğe ve zanaatlara sahip çıkmayı da amaç edinmiş bir felsefe haline gelmiştir. Bilgi ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, tanıtım faaliyetlerini giderek daha önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda, turizm müdürlükleri, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri tarafından tanıtım faaliyetlerini desteklemek amacıyla çeşitli tanıtım filmleri hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılarak yapılan bu araştırmada, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde yer alan ve Cittaslow unvanı almaya hak kazanmış Seferihisar, Foça, Köyceğiz, Finike ve Gökçeada ilçelerinin sakin şehir tanıtım videoları incelenmiştir. Çalışmada, söz konusu ilçelerin tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ya da işitsel imgelerin var olup olmadığını tespit etmeyi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Seferihisar tanıtım filmi en fazla imgenin tespit edildiği tanıtım filmi olmuştur. Araştırma sonucunda, tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerine karşılık gelen görsel veya işitsel imgelere yeteri kadar yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Keywords

Cittaslow

Promotional film

Coastal destinations

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The slow city movement, which emerged against the fast and consumption-based city understanding, aimed to live at a pace that will enjoy life, to protect the natural, and to prevent uniformisation. In addition, the slow city has become a philosophy that aims to protect traditions and customs, localism and crafts. Rapid developments in the field of information and technology have made promotional activities increasingly important. In this context, various promotional films have been prepared by tourism directorates, local administrations and non-governmental organisations to support promotional activities. In this study, which was conducted using content analysis technique, one of the qualitative research methods, the promotional videos of Seferihisar, Foça, Köyceğiz, Finike and Gökçeada districts, which are located in the Aegean and Mediterranean coastal regions of Turkey and entitled to receive the title of Cittaslow, were analysed. In the study, it is aimed to determine whether there are visual or auditory images that meet the criteria of slow cities in the promotional films of these districts. According to the research findings, Seferihisar promotional film was the promotional film with the highest number of images. As a result of the research, it was observed that the promotional films did not include enough visual or auditory images that correspond to the criteria of a slow city.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: bahadirinancozkan@yyu.edu.tr (B. İ. Özkan)
*** 23. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1357

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler dünyadaki sınırları ortadan kaldırmış ve dünyayı adeta küresel bir köy haline getirmiştir. İnternet, zaman ve mekân kavramlarına etki ederek küreselleşmenin önemli bir itici gücü olmuştur (Erol, 2009, s. 34). Küreselleşme, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda hem olumlu hem de olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Küreselleşme sürecinde, ticari faaliyetlerin dinamik bir şekilde ilerlemesi, uluslararası bağımlılığın, iş birliğinin ve benzerliğin belirgin bir biçimde artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Ticaretin hızlı gelişimiyle birlikte, uluslararası tercihler önem kazanarak yaygınlaşmış ve bazı durumlarda bu ilişkiler mecburi hale gelmiştir (Aslan, 2005, s. 13). Küreselleşme, tek tipleşme, hızlı tüketim gibi çevresel ve sosyal sorunlara sebep olmuştur.

1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde uluslararası bir fast-food mağazasının açılmasıyla başlayan eylemler, yöreselliği, sakinliği ve yemek sofrasında kurulan sağlıklı iletişimi simgeleyen bir protestoya dönüşmüştür. Üç yıl sonra Slow Food hareketi 80.000 fazla katılımcısıyla uluslararası bir sivil toplum örgütü haline gelmiştir (Slow Food, n.d.). Bu sivil toplum örgütü yerel üreticileri destekleyerek organik ürünlerin yetiştirilmesini ve yemeğin tarladan sofraya gelene kadar doğal ve sağlıklı olmasını amaç edinmiştir (Yurtseven & Kaya, 2011, s. 91). 1999 yılına gelindiğinde ise Slow Food felsefesinin kentsel boyuta taşınmasıyla Cittaslow akımı ortaya çıkmıştır. Haziran 2023 itibariyle dünya genelinde, Cittaslow'un felsefesini oluşturan 7 ana kriter ve 73 alt kriter arasından katılmak için belirlenen asgari düzeyde şartları yerine getiren 33 ülkeden 291 kent, "sakin şehir" unvanını almıştır (Cittaslow International, 2016). Türkiye'de ise 22 ilçe sakin şehirler ağına katılmaya hak kazanmıştır (Cittaslow Türkiye, 2023).

Turizm hareketliliği rekabet ortamını geliştirmiş ve destinasyonlar kendi tanıtımlarına büyük önem vermeye başlamışlardır. Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle, sosyal medya siteleri tanıtım faaliyetleri için önemli bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya ve turizm ilişkisi incelendiğinde kültürel ve turistik tanıtımlar kurum/kuruluşlar tarafından aktif bir şekilde kullanılarak turizm faaliyetlerinin tanıtılması ve ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki bırakılması sağlanmıştır (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 69). Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla, kültürel tanıtım videolarında turistlerin ilgisini çekebilmek kültürel imgelere yer verilmiştir.

Bu araştırma, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde sakin şehir ağına dahil olmuş Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım filmlerinin üzerine yapılmıştır. Söz konusu ilçelerin tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ya da işitsel imgelerin var olup olmadığını tespit etmeyi amaçlanmaktadır. Araştırmada, "Sakin şehirlerin tanıtım videolarının Cittaslow anlayışını yansıtma durumu nedir?" sorusuna yanıt aranmıştır. Böylelikle sakin şehirlerin tanıtım filmlerinin Cittaslow anlayışını izleyicilere ne kadar yansıttığı tespit edilerek, sakin şehir ağına üye kentlerin ilgili yetkililerine öneriler sunulacaktır. Turizm yazını incelendiğinde tanıtım filmleri üzerine yapılan çalışmaların az olduğu görülmüştür. Araştırmada sunulan sonuçlar ve önerilerle, sakin şehirler ağına üye belediyelerin tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımakta ve turizm literatürüne değerli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, araştırma örneklemini oluşturan beş şehrin tanıtım filmlerinin analizlerinin, sakin şehirler bağlamında gerçekleştirilmiş olması bakımından özgün bir değere sahiptir.

Kavramsal Çerçeve

Sakin Şehir (Cittaslow)

Sürdürülebilirliği ve hayattan keyif almayı amaç edinen sakin şehir hareketi 1999 yılında İtalya'daki dört belediye başkanı (Paolo Saturnuni, Francesco Guida, Stefano Cimicchi ve Domenico Marrone) tarafından kurulmuştur. Cittaslow kavramı, İtalyanca 'şehir/kent' anlamına karşılık gelen 'Citta' kelimesi ile İngilizcede 'Yavaş/sakin' anlamına karşılık gelen 'Slow' kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Cittaslow International, 2016). Bu felsefenin özelinde ifade edilen 'yavaşlık' ile geri kalmışlık ya da gelişmemişlik değil sakin şehirlerin yerel/doğal dokusunun tahribatını engellemek amacıyla ortaya konan çabaları ifade eder (Orvieto Belediye Başkanı, Cimicchi'den akt. Miele, 2008, s. 142).

Kendisine Latince'den Türkçe'ye 'yavaşça acele etmek' olarak çevrilen 'festina lente' ifadesini slogan edinen sakin şehir hareketi, hayatın hızlı temposundan uzaklaşmanın; kitleleri peşinden sürükleyen trendlerden uzaklaşılarak yerel ve geleneksel değerlere odaklanmanın önemini vurgular. Sakin şehir hareketi, doğallık, yerellik, sürdürülebilirlik ve gelenekselliğin önemine vurgu yaparak hızlı yaşama karşı sakin ve huzurlu bir yaşam felsefesini benimser (Cittaslow, 2016). Kaliteyi belirli kriterlerle ölçen ve sürekliliğini sağlayan bu anlayış, uluslararası sakin şehir birliğine üye kentlerdeki yerel dokunun korunmasına olanak sağlamaktadır (Öztürk & Güral, 2014; Küçükergin & Öztürk, 2020). Bir kentte sakin şehir anlayışını geliştirmek ve yerli halk tarafından benimsenmesini sağlamak oldukça önemlidir. Ancak bu anlayışın, yerel toplumun sosyal ve kültürel özelliklerini korumasına odaklanması gerekmektedir. Aksi takdirde, sakin şehir anlayışı sadece bölgedeki turizmi hareketlendiren ticari bir unsur haline gelir ve sürdürülebilirlik, yerellik ve doğallık prensiplerinden uzaklaşabilir (Küçükergin, Dedeoğlu & Öztürk, 2024, s. 1). Yavaş hareketinin sürdürülebilirlik anlayışına benzer bir şekilde sorumlu turizm, aktif turizm ve ekoturizm de sürdürülebilirliği benimseyerek geleneksel turizm türlerine karşı alternatif olarak ortaya çıkan turizm türleridir.

Alan yazında sakin şehir hakkında yapılmış birçok çalışma bulunmakla birlikte turizm tanıtım filmleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, turizm tanıtım filmlerini sakin şehir bağlamında inceleyen bu tür çalışmaların literatürde oldukça yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Anış ve Yazıcı Ayyıldız (2022) araştırmalarında, Seferihisar tanıtım filmi üzerinden sakin şehir anlayışını yansıtma durumunu değerlendirmiş ve bu tanıtım filminin sakin şehir anlayışını yeterince ifade etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Belber (2017) Türkiye'nin 2016 turizm tanıtım filmi üzerini göstergebilimsel analiz yöntemini kullanarak yaptığı çalışmada, mutluluk, huzur, özgürlük, barış ve güvenli bir atmosferi sembolize eden çeşitli renkler ve doğaya ait göstergelerin kullanıldığını tespit edilmiştir. Türkiye ve İspanya'nın ulusal turizm tanıtım filmlerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada, Türkiye'nin tanıtım filminde öne çıkan görsel unsurların doğal çevre, doğal kaynaklar ve destinasyon atmosferi olduğu, İspanya'nın tanıtım filminde ise altyapı, kültür-tarih-sanat organizasyonları ve doğal kaynaklara ilişkin görsel unsurların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir (Uzut & Ulama, 2017). Yıldırım Saçılık (2020) Türkiye'nin 2020 yılı turizm tanıtım filmi üzerine yaptığı içerik analizinde, Türkiye tanıtımının tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere yönelik imgeler kullanılarak yapıldığını belirlemiştir. Polonya sakin şehir ağına üye kentlerin, "enerji ve çevre politikası" alanında başlattığı faaliyetlerin değerlendirildiği çalışmada, üyeliklerinin ilk beş yılında bile bu kentlerin doğa dostu ve sürdürülebilir projelere odaklandığı gözlemlenmiştir (Wierzbicka, 2022). Kentlerin Cittaslow ağına katılmasının sonuçları üzerine yapılan bir çalışmada, tanıtım, altyapı gelişimi ve finansal ilerlemenin elde edildiği tespit edilmiştir (Farelnik, Stanowicka & Wierzbicka, 2021). Küçükergin ve Öztürk (2020), sakin şehirlerdeki yerli halkın sosyal

değişim algılarını inceleyerek, bu algının cinsiyete ve kalış süresine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir. Lin, Huang ve Ho (2020), katılımcıların nostalji ve yavaş seyahat niyetleri belirlemek için ünlü bir Çin resminin VR sunumunu izletmiş, bunun sonucunda VR'ın yavaş seyahat niyetini güçlendirmede etkili bir araç olduğunu tespit etmişlerdir. Akkoç (2020) çalışmasında, sakin şehir hareketinin çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan yerli halka yansıyan etkilerini ölçebilmek amacıyla yaptığı ölçek geliştirme çalışması sonucunda 40 ifade ve 8 faktörlü yapıdan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Turizmde E-Pazarlama ve Sosyal Medyanın Önemi

Turizm sektörü, emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir alandır ve bu sektör için sürekli değişen, giderek daha önemli hale gelen iki temel unsur insan ve teknolojidir (Uygur, 2007, s. 411). Teknolojinin gelişimiyle birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de internet kullanımı yaygınlaşmış, tüketiciler bilinçlenmiş ve tüketici taleplerini etkilemiştir. Böylelikle internet turizm endüstrisi için yeni bir pazarlama aracı olmuş ve turizm müşterileri ile doğrudan, etkili ve verimli bir iletişim sağlanarak ürün ve hizmetlerin tutundurulması sağlanmıştır (Ping, 2011; Law, Leung ve Wong, 2004, s. 100). İnternet, turizm pazarlanmasında yaygın olarak kullanılmış ve pazarlama karmasının pek çok alanında da etkili olmuştur (Sarı & Kozak, 2005, s. 257; Goeldner, Ritchie & Brent, 2011).

Sosyal medyanın geniş bir kullanım özelliğinin olması sebebiyle, hemen hemen her alanda etkisini hissettirmiştir. Bunun sonucu olarak, sosyal medya turizm sektörünün tanıtım ve pazarlanması için önemli bir platform haline gelmiştir. Zeng, sosyal medyanın turizm faaliyetlerini pazarlamak için çok verimli bir strateji olduğunu ifade ederek; bilgi alma ve bilgi verme, karar verme faaliyetleri üzerine etkiye sahip olma, turistik tanıtım yapma, müşteriler ile etkileşime girme ve tatil deneyimlerini sosyal medya paylaşma gibi önemli rollere sahip olduğunu ileri sürer (Zeng, 2013, s. 1). Aktan ise; "Sosyal medya, turizmin tanıtılması için oldukça önemli bir araçtır. Kurumlar tarafından sosyal medyanın tanıtım ve turizm etkinlikleri için kullanılması, etkinlik gerçekleştiren ya da gerçekleştirmeyi planlayan turistler için etkin bir yöntemdir." diyerek sosyal medyanın turistler üzerinde etkisini vurgu yapmıştır (Aktan, 2018, s. 244).

Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde Cittaslow ağına dahil olmuş Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım videoları üzerine yapılmıştır. Buradan hareketle, bu araştırmada söz konusu ilçelerin tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ya da işitsel imgelerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, Cittaslow hareketinin resmî sosyal medya hesaplarından birisi olan YouTube internet sitesindeki Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım videoları oluşturmaktadır. Çalışmada, aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap aranmıştır;

- "Sakin şehirlerin tanıtım videolarının Cittaslow anlayışını yansıtma durumu nedir?"

Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan döküman analizi tekniği uygulanmıştır. Döküman analizi, araştırılan veya araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgiler sunan yazılı ve görsel dokümanların analizini kapsamaktadır. Filmler, videolar ve fotoğraflar, görsel dokümanları oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Bunların araştırmacıya birkaç önemli katkı sunmaktadır. Bunlar; a) sözel olmayan davranışların orijinal formunda sunulması, b) araştırmacı, herhangi bir davranışı değişik aralıklarla tekrar tekrar izleyebilir, c) tekrar edilmesi zor veya nadiren meydana gelen olayların araştırmacı tarafından saptanması kolay hale gelir, d) başka

araştırmaların ulaşmış olduğu sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılabilir. Ayrıca, dokümanlar, araştırmacının ihtiyaç duyduğu veriyi gözlem ve görüşme yapmadan sunar, ayrıca araştırmacıya zaman ve para tasarrufu olarak katkıda bulunur (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.189-190).

Bu teknik doğrultusunda, yukarıda bahsedilen ilçelerin Cittaslow tanıtım videolarında sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ve işitsel imgelerin tespit edilmesi amacıyla, Youtube kanalında yer alan tanıtım videoları izlenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Videoların incelenme sürecinde, her bir ilçenin videosu detaylı bir şekilde izlenmiş, sakin şehir anlayışının temelini oluşturan çevre politikaları(13), altyapı politikaları(9), kentsel yaşam kalitesi politikaları(17), tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara yönelik politikalar(10), misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için yapılan planlar(10), sosyal uyum(11) ve ortaklık(3) kriterleri (Cittaslow Türkiye, 2023) dikkate alınarak toplamda 7 ana ve 73 alt kriter üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, herhangi bir yanılgıya düşmemek adına, videolar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı izlenmiştir. Videolara yönelik analizler, 17/07/2023 – 23/07/2023 tarihleri arasında yapılmıştır.

Tablo.1'de çalışmaya konu olan ilçelerinin sakin şehir tanıtım filmlerine ait erişim adresi, görüntülenme sayısı ve yayımlama tarihi bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Söz Konusu İlçelerin Youtube Kanallarında Yer Alan Videolara Yönelik Bilgiler

Sıra	Sakin Şehirler	Erişim Adresi	Görüntülenme Sayısı	Yayımlama Tarihi
1	Seferihisar – İzmir	https://www.youtube.com/watch?v=vB8TBR3mip0	17.971	19.09.2018
2	Köyceğiz – Muğla	https://www.youtube.com/watch?v=qRlvPRBNABU	604	10.12.2019
3	Gökçeada – Çanakkale	https://www.youtube.com/watch?v=3c7WFNqIzGk&t=18s	120.410	10.06.2019
4	Foça – İzmir	https://www.youtube.com/watch?v=U0t3mKWGV8E&t=79s	217	14.06.2022
5	Finike – Antalya	https://www.youtube.com/watch?v=6VaIQnK-xBs&t=1s	324	19.04.2023

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur. (28.07.2023)

Bulgular

Bu bölümde çalışmaya konu olan beş sakin şehrin tanıtım filmlerinde, Cittaslow'un 7 ana ve 73 alt kriterine ait görsel ve/veya işitsel imgeler analiz edilerek tablolaştırılmıştır. Alt kriterler perspektif ve zorunlu kriterler olarak Uluslararası Cittaslow Birliği tarafından kategorize edilmiştir. Zorunlu kriterler yerine getirilmesi gerekli olan kriterlerdir ve kriter listesinde bir asteriks (*) ile gösterilmiştir. Perspektif kriterler ise aday kent tarafından geleceğe yönelik daha net ve taahhütlü kriterleri ifade eder ve kriter listesinde iki asteriks (**) ile gösterilmiştir (Cittaslow Türkiye, 2023).

Çevre politikalarını oluşturan kriterlere yönelik (Tablo 2.) tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda görsel ve/veya işitsel imgeye en çok rastlanan tanıtım filmi Cittaslow Gökçeada olarak tespit edilmiştir. Cittaslow Finike ise en az görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmi olarak belirlenmiştir. Beş kentin tanıtım filmlerinde zorunlu kriterler arasında olan ışık kirliliğinin azaltılması maddesi ve geri dönüşüm faaliyetlerini atıfta bulunan 4. ve 6. maddelere yönelik görsel-işitsel imgeler tespit edilememesi dikkat çekmiştir.

Tablo 2. Çevre Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Hava Temizliği*	✓	×	✓	×	✓
2	Su Temizliği*	✓	✓	✓	✓	✓
3	Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması	×	×	×	×	✓
4	Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması*	×	×	×	×	×
5	Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi	×	×	×	×	×
6	Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması*	×	×	×	×	×
7	Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu	×	×	×	×	×
8	Kamunun yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi	×	×	✓	×	✓
9	Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması	✓	✓	✓	×	✓
10	Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması*	×	×	×	×	×
11	Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi	×	×	×	×	×
12	Biyoçeşitliliğin korunması	✓	✓	✓	×	✓
13	Yenilenebilir kaynaklardan enerjinin kendi kendine üretimi ve tüketimi için "enerji topluluklarının" kurulmasını teşvik etmek.	×	×	✓	×	✓

Görsel.1'de görüldüğü üzere Seferihisar tanıtım filminde rüzgar türbinlerine yer verilerek enerji üretiminde yenilebilir enerji kaynaklarının kullanıldığı dair görsel imgeye rastlanmıştır.



Görsel 1. Yenilenebilir Enerji Kaynakları – Seferihisar

Kaynak: (Cittaslow Seferihisar, Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Tablo.3'te altyapı politikalarını oluşturan alt kritere yönelik tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda en çok görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmleri Cittaslow Seferihisar olarak belirlenmiştir. Altyapı politikaları oluşturan alt kriterlerden beş tanesi zorunlu kriter kategorisinde bulunmaktadır. Cittaslow Seferihisar tanıtım filminde ise bu zorunlu kriterlerden üç tanesine ait imgeler tespit edilmiştir. Cittaslow Finike ve Cittaslow Foça ise bu kategori altında en az imgeye rastlanan tanıtım filmi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Altyapı Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları	✓	✓	×	✓	✓
2	Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması*	×	×	×	×	×
3	Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri	×	×	×	×	✓
4	Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması*	✓	✓	✓	✓	✓
5	Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması*	✓	×	✓	×	×
6	Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler*	×	×	✓	×	×
7	Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik	×	×	×	×	×
8	Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı	×	×	✓	×	×
9	Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı*	×	×	×	×	×

Görsel 2'de Gökçeada tanıtım filminde altyapı politikalarını oluşturan kriterler arasından üç maddeye karşılık gelen görsel imge tespit edilmiştir.



Görsel 2. Eko Ulaşım – Gökçeada

Kaynak: (Cittaslow Gökçeada, Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Kentsel yaşam kalitesi politikalarına ilişkin bulgulara Tablo.4'te yer verilmiştir. Bu ana kriteri oluşturan maddeler arasında perspektif kriterlerin bulunduğu görülmektedir. Kent direnci için planlama maddesine yönelik tüm tanıtım filmlerinde görsel ve/veya işitsel imgeler tespit edilmiştir. Gökçeada tanıtım filminde "…Dünyada kendi kendine su kaynakları yetebilen dördüncü yer…" (02:13) ifadesi bu maddeye yönelik tespit edilen işitsel bir imge olmuştur. Bu ana kriteri oluşturan 17 madde arasında en çok imgeye rastlanılan tanıtım filmi 13 madde ile Seferihisar kentine aittir. Yalnızca 6 madde ile sınırlı kalan Foça ve Finike tanıtım filmleri en az bulgunun yer aldığı kentler olmuştur.

Tablo 4. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Kentin direnci için planlama**	✓	✓	✓	✓	✓
2	Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin arttırılması için programlar*	✓	✓	✓	✓	✓
3	Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması**	✓	×	✓	✓	✓
4	Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması	✓	✓	✓	×	✓
5	Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması*	×	×	✓	✓	✓

Tablo 4. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikalarına İlişkin Bulgular (devamı)

6	Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması*	×	×	×	×	×
7	Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması*	×	×	✓	×	×
8	Kentin internet ağına sahip olması*	×	×	×	×	×
9	Kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması*	×	×	✓	×	×
10	Tele çalışmanın geliştirilmesi	×	×	×	×	×
11	Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki	×	×	×	×	×
12	Sosyal altyapıyı desteklemek	✓	✓	✓	✓	✓
13	Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşviki*	×	×	✓	×	×
14	Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi**	✓	×	✓	✓	✓
15	Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması*	✓	✓	✓	×	✓
16	Atölyelerin korunması ve değerlerinin arttırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması*	✓	✓	✓	×	×
17	Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı	×	×	✓	×	×

Görsel.3'te Finike tanıtım filminde kent silüetinin iyileştirildiği, kent merkezinin ve binaların değerlendirildiğine yönelik görsel imgelere rastlanılmış, bunlar ise kentsel yaşam kalitesi politikalarının ikinci maddesine vurgu yapan önemli tespitler olarak öne çıkmıştır.



Görsel 3. Kent Değerlerinin İyileştirilmesi – Finike

Kaynak: (Cittaslow Finike, Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Tablo.5'te tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar ilişkin bulgulara incelendiğinde Finike tanıtım filminde bu ana kritere ilişkin herhangi bir görsel ve/veya işitsel imgeye tespit edilememiştir. Seferihisar kentinin tanıtım filminde bu kriter altındaki 10 maddeden 8'ine ait görsel ve işitsel bulgulara rastlanılmıştır. Ayrıca tanıtım filmlerinin hiçbirinde tarımda GDO'nun yasaklanması ve eski tarım arazilerine yönelik imar düzenlemelerine ilişkin imgelere yer verilmemiştir.

Tablo 5. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalara İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Agroekolojinin geliştirilmesi**	×	×	✓	×	×
2	El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması*	✓	✓	✓	×	✓
3	Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması*	✓	✓	✓	×	×
4	Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini arttırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak*	×	×	✓	×	×
5	Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması*	×	×	✓	×	×
6	Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi*	✓	✓	✓	×	✓
7	Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması*	✓	✓	✓	×	✓
8	Otel kapasitelerin arttırılması*	✓	×	✓	×	×
9	Tarımda GDO kullanımının yasaklanması	×	×	×	×	×
10	Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı	×	×	×	×	×

Görsel.4'te görüldüğü üzere Köyceğiz tanıtım filminde kalay ustasının mutfak eşyalarını kalayladığı görsel imgelere yer verilmiştir. Bunun geleneksel iş teknikleri ve esnaf-sanatkâr ürünlerinin korunması maddelerine yönelik bir imge olduğu tespit edilmiştir.



Görsel 4. – Zanaatların Korunması – Köyceğiz

Kaynak: (Cittaslow Köyceğiz, Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Tablo.6'da misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planları oluşturan 10 maddeden 9'una yönelik imgeler tanıtım filmlerinde aranmış, 10. madde ise Cittaslow belediyelerinin internet sitelerinde yönelik bir kriter olduğu için ilgili kentin resmi belediye sitesi kontrol edilerek bulgular tespit edilmiştir. Köyceğiz ve Gökçeada tanıtım filmlerinde bu ana kritere ait yalnızca birer bulguya rastlanılmıştır. Seferihisar tanıtım filminde ise 8 maddeye ait görsel ve işitsel imgeler tespit edilmiştir.

Tablo 6. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlara İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	İyi karşılama*	✓	✓	✓	×	✓
2	Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak*	×	✓	✓	×	×
3	Yavaş güzergahların mevcut olması	×	×	×	✓	×
4	Önemli yönetimsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi	×	×	✓	×	×
5	Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi**	×	×	✓	×	×
6	Sağlık eğitimleri	×	×	✓	×	×
7	Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek*	×	×	×	×	×
8	Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı	×	×	✓	×	×
9	Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi*	×	×	✓	×	×
10	Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kâğıt üzerinde kullanımı*	×	✓	✓	✓	×

Görsel 5'te Gökçeada tanıtım filminde yerli halkın ve turistlerin birbirlerine karşı güler yüzlü yaklaşımlarına ait görsel imge tespit edilmiştir. Ayrıca videoda "…tevazunun içtenlikle…buluştuğu bir yer…"(00:42) ifadesiyle ziyaretçilerin iyi karşılandığına dair işitsel imgelere de yer verilmiştir.



Görsel 5. Misafirperverlik- Gökçeada

Kaynak: (Cittaslow Gökçeada, Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Sosyal uyum kriterini oluşturan 11 madde (Tablo.7) incelendiğinde en çok bulgunun rastlanıldığı tanıtım filmi 7 madde ile Seferihisar kenti olmuştur. Seferihisar kentinin tanıtım filminde sosyal uyum kriterlerine ilişkin bulgulara ait görsel ve işitsel imgelerin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Finike tanıtım filminin, sosyal uyum maddelerinden hiçbirini sağlamadığına dair dikkat çekici bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Sosyal Uyum Kriterine İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar	×	×	×	×	×
2	Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşaması	×	×	×	×	✓
3	Engelli kişilerin entegrasyonu	✓	×	✓	×	×
4	Çocuk bakımının desteklenmesi	✓	×	✓	×	×
5	Genç neslin istihdam durumu	×	×	✓	×	×
6	Yoksulluk	×	×	✓	×	×

Tablo 7. Sosyal Uyum Kriterine İlişkin Bulgular (devamı)

7	Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşların mevcudiyeti	×	×	✓	×	×
8	Farklı kültürlerin entegrasyonu	×	×	×	×	✓
9	Politikaya Katılım	×	×	✓	×	×
10	Belediyenin kamu konut yatırımı	×	×	×	×	×
11	Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti	✓	✓	✓	×	×

Seferihisar tanıtım filminde Sosyal uyum kriterlerinden politikaya katılım maddesine ilişkin hem görsel imgeler (Görsel.6) hem de "…Türkiye'de bir ilk olan çocuk belediyesiyle 2011 yılından itibaren çocuklarımızın düşüncelerini açıkça söylebilmelerine, çözüm üretebilmelerine, karar alma mekanizmalarına aktif katılım göstermelerine imkân veriyoruz, çocuk belediyesinde düzenlediğimiz çeşitli etkinliklerle onları geleceğe hazırlıyoruz…" (6:19) ifadesiyle işitsel imgeler tespit edilmiştir.



Görsel 6. Politikaya Katılım – Seferihisar

Kaynak: (Cittaslow Seferihisar, Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Tablo.8'de ortaklık ana kriterini oluşturan üç alt kritere yönelik tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmleri Cittaslow Seferihisar ve Cittaslow Foça olarak tespit edilmiştir. Cittaslow Köyceğiz, Cittaslow Finike, Cittaslow Gökçeada tanıtım filmlerinde ise ortaklık kriterlerine ilişkin herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.

Tablo 8. Ortaklık Kriterine İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek	×	✓	✓	×	×
2	Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek	×	✓	✓	×	×
3	Eşleştirme projelerini desteklemek ve gelişmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekilde gelişmeleri için iş birliği yapmak	×	×	×	×	×

Görsel.7'de Foça tanıtım filminde el yapımı yiyeceklere ve Slow Food logosuna yer verilerek Slow Food anlayışının ve geleneksel ürünlerin desteklendiği vurgulanmıştır.



Görsel 7. Slow Food – Foça

Kaynak: (Cittaslow Foça, Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerindeki sakin şehir unvanlı Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım filmleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda Cittaslow kriterlerini yansıtacak görsel ve/veya işitsel imgelerin yetersizliği dikkat çekmiştir. Sakin şehirler ağına son katılan Finike ilçesinin tanıtım filmi incelendiğinde görsel ve işitsel imgeler açısından en sınırlı olan tanıtım filmi olmuştur. Foça ilçesinin tanıtım filminde 78 kriterden 20'sini ilişkin imgeler tespit edilirken, Köyceğiz ve Gökçeada ilçelerinin tanıtım filmlerinde 24 kritere ilişkin imgelere yer verildiği görülmüştür. Seferihisar ilçesinin tanıtım filmi ise en fazla görsel ve/veya işitsel imgenin tespit edildiği tanıtım filmi olmuştur. Çalışmaya konu olan ilçeler, sakin şehir unvanı alırken Uluslararası Cittaslow Birliğinin talep ettiği kriterleri muhakkak yerine getirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına ilişkin tablolara göz atıldığında birçok kritere tanıtım filmlerinde görsel ve işitsel imgeler yoluyla yer verilmediği görülmüştür. Fakat bu durum bu kriterlerin yerine getirilmediği anlamı taşımamaktadır. Sakin şehirlerin yerine getirdiği kriterlerin tanıtım filmlerinde de reklam unsuru olarak kullanması Cittaslow felsefesinin turistler tarafından anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır.

Sakin şehir unvanı almış bir kentin tanıtımı yapılırken Cittaslow hareketinin felsefesini yansıtacak görsel ve/veya işitsel imgelere yer verilmesi önem arz etmektedir. Bu felsefenin tanıtım filmlerinde en iyi şekilde yansıtılması, Cittaslow kriterlerinin entegrasyonu ile sağlanabilir. Tanıtım filmleri aracılığıyla Cittaslow kriterlerine vurgu yapmak, izleyicilere Cittaslow hareketinin temel amacını anlatmak açısından büyük bir önem taşır. Bu kriterler, sadece yavaş yaşamın vurgulanmasının ötesine geçerek, sürdürülebilirlik, doğal çevrenin korunması, yerel kültürün desteklenmesi ve topluluk bağlarının güçlendirilmesi gibi geniş bir yelpazede değerleri içerir. Bu nedenle, Cittaslow kriterlerinin tanıtım filmlerinde yer bulması, izleyicilere sakin şehir hareketinin derinlemesine amaçlarını ve etkilerini anlayabilme imkânı sunacaktır. Böylelikle izleyiciler, Cittaslow hareketinin temel felsefesini anlamalarının yanı sıra, turistik bir şehir ile sakin şehirler ağına üye olan bir şehir arasındaki farkları da net bir şekilde gözlemleyebileceklerdir.

Radstrom (2011: s.112) sakin şehirlerin geleneksellik, tarih ve yerellik üzerine odaklanması gerektiğinden bahsetmektedir. Park ve Kim de (2015: s.16) sakin şehir konseptinin yerel kimliği güçlendiren, yerel kaynakları tanıtan ve halkla etkileşimi teşvik eden bir unsur olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla yerel kimlik öğelerinin sakin şehir tanıtım videolarında daha görünür kılınması destinasyona çekicilik katan bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre sakin şehir kriterlerinin tanıtım videolarına eklenmesi konusunda yetersizlik olduğu görülmektedir. Bu durumun sakin şehir olabilme kriterlerinin fazlalığı dolayısıyla tanıtım videolarının uzaması ve

vuruculuğunu yitirebilmesi kaygısından kaynaklandığı düşünülebilir. Dolayısıyla bu sorunu aşmak için sakin şehir yöneticilerine birden fazla temada farklı tanıtım videoları hazırlaması önerilebilir. Böylelikle sakin şehir felsefesi daha çeşitli şekilde yansıtılabilir. Ekinci (2013: s.186) çalışmasının sonucunda sakin şehirlerin gerekli prosedürleri karşılaması konusunda insan ihtiyacının önemini vurgulamıştır. Sakin şehirlerin tanıtım videolarının hazırlanması aşamasında da prosedürlere hâkim insan kaynağının bulunması sakin şehir felsefesinin yansıtılması konusunda önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında seçilen destinasyonlar aynı zamanda sahil destinasyonlarıdır. Dolayısıyla kitle turizmine elverişli destinasyonlar olarak düşünülebilir. Bu sebeple, sakin şehir felsefesini bu destinasyonlarda sürdürülebilir kılmak yönetimsel açıdan detaylıca ele alınmalıdır. Tanıtım filmlerinde sakin şehir imajının daha detaylı şekilde yer alması potansiyel ziyaretçileri ikna etme konusunda avantaj sağlayabilir. Presenza ve arkadaşları (2015: s.58) sürdürülebilir turizm yönetimi ile sakin şehir olunması arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Semmens ve Freeman (2012: s.372) ise sakin şehir felsefesinin sürdürülebilir kalkınma için alternatif bir yaklaşım olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla araştırma kapsamında seçilen kıyı sakin şehirlerinin bu felsefeyi tanıtım videolarında tam anlamıyla yansıtması turizm hareketliliğinin tüm yıla yayılarak sürdürülebilir bir turizm hareketliliği sağlanması konusunda avantaj sağlayacaktır.

Presenza ve arkadaşları (2015: s.486) sakin şehir sertifikasına sahip olmanın destinasyonlara ve planlamacılara oldukça önemli fırsatlar ve avantajlar sunduğunu ortaya koymuştur. Bu fırsatlar sakin şehir olarak bilinmekle sağlanmaktadır. Dolayısıyla sakin şehir imajının tanıtım filmlerinde daha fazla vurgulanması aynı kıyı üzerindeki benzer destinasyonlarla rekabette avantaj sağlaması açısından da önemlidir. Bu nedenle tanıtım filmlerinde kriterlere daha fazla yer verilmesi ya da birden çok tematik tanıtım filmleri hazırlanması önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre konu ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için de çeşitli öneriler geliştirilebilir. Sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin tanıtım filmlerine ilgi düzeyinin araştırılması, destinasyon yöneticilerinin tanıtım filmlerine ilişkin algıları ya da dünya üzerindeki diğer sakin şehir tanıtım filmleri ile karşılaştırma yapılması gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara önerilebilir. İlgili sakin şehir yöneticilerine de sakin şehir felsefesini yalnızca kriterleri sağlamak açısından değil bir yaşam biçimi olarak düşünerek planlama çalışmalarını bu şekilde sürdürmeleri önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.

Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.

Anış, E. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Seferihisar destinasyon tanıtım videosunun cittaslow (Yavaş Şehir) perspektifinden incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 765-789.

Aslan, N. (2005). *Dünya Ekonomisinde Gelişmeler: Küreselleşme*. Osman Küçükahmetoğlu, Hamza Çeştepe ve Şevket Tüylüoğlu (Eds.), Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım. Ankara: Ekin Yayınevi.

Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel analiz yöntemiyle turizm tanıtım filmi analizi. *I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, 21-23 Eylül 2017, Nevşehir, 103-116.

Cittaslow International. (2016). Association. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2023.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2023)

Cittaslow Türkiye. (2023). Üyelik Süreci ve Kriterler. https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/ (Erişim Tarihi: 27.07.2023).

Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; The case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.

Erol, G. (2009). Medya ve etik: İnternet haberciliğinde nesnellik, etik ilkelerin içeriği, uygulamadaki sorunlar ve televizyon haberciliği ile karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09.

Farelnik, E., Stanowicka, A. & Wierzbicka, W. (2021). The effects of membership in the Polish national cittaslow network. Equilibrium. *Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 139–167.

Goeldner, C., Ritchie, J. & Brent, R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.

Küçükergin, F. N. & Öztürk, Y. (2020). Does slowness bring social change through Cittaslow?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 749-767.

Küçükergin, F. N., Dedeoğlu, B. B. & Öztürk, Y. (2024). How does social change encourage or discourage the support for the development of cittaslow?. *Cities*, 145,104721, 1-10.

Law, R., Leung, K. & Wong, R. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Lin, L. P. L., Huang, S. C. L. & Ho, Y. C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?. *Tourism Management*, 78, 104027.

Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against The Fast Life. *Space and Polity*, 12, 135-156.

Öztürk, Y. ve Güral, F. N. (2014). Yavaş Şehir olma sürecinde yerel yönetimlerin karşılaştığı problemler: Vize ilçesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 78-101.

Park, E. & Kim, S. (2016). The Potential of cittaslow for sustainable tourism development: Enhancing local community's empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369.

Ping, G. (2011). Analysis The application of e-business for the tourism enterprises' performance evaluation in China. *Energy Procedia*, 5, 849-854.

Presenza, A., Abbate, T. & Micera, R. (2015). The cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.

Presenza, A., Abbate, T. & Perano, M. (2015). The Cittaslow Certification and its Effects on Sustainable Tourism Governance. Enlightening Tourism. *A Pathmaking Journal*, 5(1), 40-64

Radstrom, S. (2014). A Place Sustaining framework for local urban ıdentity: An introduction and history of cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9) 2005, 248-271.

Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The Value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.

Slow Food. (n.d.). Slow Food. https://www.slowfood.com/ (Erişim Tarihi: 27.07.2023).

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Uzut, İ. ve Ulama, Ş. (2017). Ulusal turizm tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizi: Türkiye ve İspanya örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue1), 407-415.

Wierzbicka, W. (2022). Activities undertaken in the member cities of the polish national cittaslow network in the area of "Energy and Environmental Policy". *Energies*, 15(4), 1-16. https://doi.org/10.3390/en15041309.

Yıldırım Saçılık, M. (2020). Beş Yıllık kalkınma planlarında turizm tanıtım politikaları ve bir örnek olay incelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1778-1793.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yurtseven, R. ve Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.

Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(2), 1-2.

Analysis of Promotional Movies of Slow Cities Located in Popular Coastal Destinations

Bahadır İnanç ÖZKAN

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van/Türkiye

Sedat ŞAHİN

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van/Türkiye

Ahmet EDİS

Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum/Türkiye

Extended Summary

Rapid developments in information and communication technologies have eliminated the borders of the world and turned the world into a global village. The Internet has become an essential driving force of globalization by affecting the concepts of time and space (Erol, 2009, p. 34). Globalization has brought positive and negative economic, social, and cultural effects. In the process of globalization, it has been observed that the dynamic progress of commercial activities, international dependency, cooperation, and similarity have increased significantly. With the rapid development of trade, global preferences have gained importance and become widespread, and in some cases, these relations have become obligatory (Aslan, 2005, p. 13). Globalization has caused environmental and social problems such as uniformization and rapid consumption.

What started in 1986 with the opening of an international fast-food outlet in Rome, Italy, has turned into a protest symbolizing locality, slowness, and healthy communication at the dinner table. Three years later, the Slow Food movement became an international non-governmental organization with more than 80,000 participants (Slow Food, n.d.). This non-governmental organization aims to support local producers in growing organic products and ensuring that food is natural and healthy from farm to table (Yurtseven & Kaya, 2011, p. 91). In 1999, the Cittaslow movement emerged by transferring the Slow Food philosophy to the urban dimension. As of June 2023, 291 cities from 33 countries that fulfill the minimum requirements for participation among the seven main criteria and 73 sub-criteria that make up the philosophy of Cittaslow worldwide have received the title of "slow city" (Cittaslow International, 2016). In Turkey, 22 districts have been entitled to join the network of slow cities (Cittaslow Turkey, 2023).

Tourism mobility has developed a competitive environment, and destinations have started to attach great importance to their promotion. With technological advances, social media sites have become an essential environment for promotional activities. When the relationship between social media and tourism is examined, cultural and touristic promotions are actively used by institutions/organizations to promote tourism activities and positively impact visitors (Aktan & Koçyiğit, 2016, p. 69). With the use of social media as an advertising tool in marketing activities, cultural images are used in cultural promotional videos to attract the attention of tourists.

This study was conducted on the promotional videos of Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz, and Seferihisar districts, which are included in the Cittaslow network in the Aegean and Mediterranean coastal regions of Turkey. From this point of view, the aim of this study is to determine the visual or auditory images that meet the criteria of a city in the promotional films of these districts. The population of the study consists of the promotional videos of

Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz, and Seferihisar districts on YouTube, one of the official social media accounts of the Cittaslow movement. In the study, an answer to the following research question was sought;

- "How do the promotional videos of the slow cities reflect the Cittaslow understanding?"

Within the scope of the study, the document analysis technique, one of the qualitative research methods, was applied. Document analysis involves the analysis of written and visual documents that provide information about the phenomena being researched or aimed to be researched. Films, videos, and photographs are among the elements that constitute visual documents. They offer several significant contributions to the researcher. These are: a) non-verbal behaviors are presented in their original form, b) the researcher can observe any behavior repeatedly at different intervals, c) events that are difficult to repeat or rarely occur become easy to detect by the researcher, d) it is possible to reach conclusions different from the conclusions reached by other studies. In addition, documents provide the data needed by the researcher without observation and interviews and also contribute to the researcher in terms of saving time and money (Yıldırım & Şimşek, 2016, pp. 189-190).

In line with this technique, the promotional videos on the YouTube channel were watched, and the content was analyzed in order to identify the visual and auditory images that meet the criteria of the slow city in the Cittaslow promotional videos of the above-mentioned districts. During the examination of the videos, each district's video was watched, and descriptive analysis was made by taking Cittaslow's criteria into consideration. In the study, the videos were watched separately by two researchers in order to avoid any mistakes. The analyses for the videos were conducted between 17/07/2023 - 23/07/2023.

As a result of the research, the insufficiency of visual and/or auditory images to reflect the Cittaslow criteria attracted attention. When the promotional film of Finike district, which was the last to join the Cittaslow network, was examined, it was the most limited promotional film in terms of visual and auditory images. In the promotional film of Foça district, images related to 20 of the 78 criteria were identified, while images related to 24 criteria were included in the promotional films of Köyceğiz and Gökçeada districts. The promotional film of the Seferihisar district was the one with the highest number of visual and/or auditory images. The districts subject to the study have definitely fulfilled the criteria demanded by the International Cittaslow Association while receiving the title of slow city. When the tables related to the results of the research are examined, it is seen that many criteria are not included in the promotional films through visual and auditory images. However, this does not mean that these criteria are not fulfilled. The use of the criteria fulfilled by the slow cities as an advertising element in promotional films will help tourists understand the Cittaslow philosophy.

According to the results of the research, it is seen that there is insufficiency in the inclusion of slow city criteria in promotional videos. This may be thought to be due to the concern that the promotional videos may become longer and lose their impact due to the excessive number of criteria for becoming a slow city. Therefore, in order to overcome this problem, managers can be advised to prepare different promotional videos with more than one theme. In this way, the slow city philosophy can be reflected more diversely.

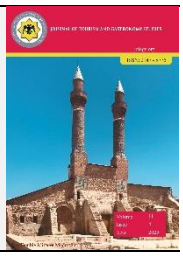
It is also important to emphasize the slow city image more in promotional films in order to provide an advantage in competition with similar destinations on the same coast. For this reason, it may be suggested to include more criteria in promotional films or to prepare more than one thematic promotional film.

According to the research results, various suggestions can be developed for future studies. Investigating the level of interest of tourists visiting the slow cities in promotional films, the perceptions of destination managers about promotional films, or making comparisons with other slow city promotional films in the world can be suggested to researchers who will conduct studies on this subject in the future.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sürecinde Yaşadıkları Sorunların İncelenmesi: Kuşadası Örneği (Investigation of the Problems Experienced by Travel Agency Representatives in the Working Process: The Case of Kusadasi)

*** Berkant KIYKAÇ** [a], **Ülker ÇOLAKOĞLU** [b]

[a] Hakkari University, Çölemerik Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Hakkari/Türkiye
[b] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.11.2023

Kabul Tarihi: 27.12.2023

Anahtar Kelimeler

Turizm sektörü

Çalışma

Seyahat acentası

temsilcileri

Öz

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunları incelemektir. Literatürde temsilcilerin çalışmalarını inceleyen yeterli sayıda araştırma olmadığı görülmektedir. Mevcut araştırmalar, daha çok profesyonel turist rehberlerinin çalışmalarına odaklanmakta ve temsilcilerin çalışmaları göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda, araştırma keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Araştırma kapsamında, toplamda iç ve dış turizm pazarlarında çalışan 24 seyahat acentası temsilcisiyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme verileri, araştırma sahasında alınan kısa notlar ile desteklenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Temsilcilerin çalışma sürecinde karşılaştıkları sorunlar, hizmet sağladıkları üç alan (otel-havalimanı transferleri ve günübirlik turlar) üzerinden incelenmiştir. Böylece, temsilcilerin çalışmakta oldukları seyahat acentası, çalışma sürecinde sorumlu oldukları oteller ve çalışma paydaşlarından kaynaklı yaşadıkları sorunlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Örneğin, Post-Fordist dönemdeki esnek üretim biçiminin bir sonucu olan esnek çalışma saatlerinin, temsilcilerin tüm hayatlarını işe bağımlı hale getirmesi önemli sorunlardan biri olarak saptanmıştır. Temsilcilerin COVID-19 salgını sürecinde yaşadığı çalışma sorunları da bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, temsilcilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymuştur. Araştırma, seyahat acentası yöneticilerine ve gelecek araştırmalara getirilen önerilerle son bulmuştur.

Keywords

Tourism sector

Work

Travel agency representatives

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The purpose of this research is to determine the working problems of travel agency representatives. It is seen that there are not enough studies in the literature examining the work of the representatives. Existing research focuses more on the work of professional tourist guides and the work of representatives is ignored. In this context, the research is exploratory in nature. In the research, semi-structured interviews were conducted with 24 travel agency representatives working in domestic and foreign tourism markets. Interview data were supported by short notes taken in the field of research. The obtained data were analyzed by content analysis technique. The problems faced by the representatives during the working process were investigated over the three areas they provide service (hotel-airport transfers and daily tours). Thus, the problems experienced by the representatives due to the travel agency they work for, the hotels they are responsible for during the work process, and their work stakeholders were investigated in detail. For example, it has been identified as one of the important problems that flexible working hours, which are a result of the flexible production style in the Post-Fordist period, make representatives dependent on work for their entire lives. The working problems experienced by the representatives during the COVID-19 outbreak are also investigated within the scope of this research. The research results clearly demonstrated that the working conditions of representatives need to be improved. The research ended with suggestions for travel agency managers and future research.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: berkantkiykac@hakkari.edu.tr (B. Kıykaç)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1358

GİRİŞ

Seyahat acentası temsilcileri, destinasyonlarda turistlere refakat hizmeti sağlayan, tatilleri sürecinde turistlerin istek ve ihtiyaçları ile ilgilenen ve aynı zamanda turistlere; jeep safari, rafting, hamam turu, gece turu, tekne turu gibi günlük tur satışları yapmakla sorumlu olan karşılayıcı acenta personelleridir. Görev tanımları gereği turistler ile sürekli etkileşim halinde bulunmaktadırlar (Türker, 2016). Temsilcinin çalışma sürecinde yaşadığı herhangi bir sorunu veya olumsuzluğu turiste yansıtması turist üzerinde memnuniyetsizlik yaratma potansiyeline sahiptir. Söz konusu memnuniyetsizliğin Türkiye turizm sektörü için olumsuz etkileri olacaktır (Yılmaz & Oktay, 2018: s.107). Bu yönde, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçlerinin incelenmesi ve yaşadıkları "gerçek" sorunların belirlenmesi önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda "seyahat acentası temsilcileri" özelinde yeterli sayıda araştırma olmadığı belirlenmiştir. Acenta temsilcilerine ilişkin literatürdeki araştırmalarda, acenta temsilcilerinin çalışmalarının hizmet etkileşimleri (Adib & Guerrier, 2001), cinsiyet yapısı (Guerrier & Adib, 2004), duygusal emek (Guerrier & Adib, 2003), satış işi (Efendi, 2008; Türker vd., 2015; Türker, 2016), kültürel adaptasyon (Ergün, 2012) ve ilişkisel iş (Aslan vd., 2019) gibi konular özelinde incelendiği tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda ise göçmen ve yabancı işçilerin çalışma sorunları (Lordoğlu, 2007; Lordoğlu, 2009; Ekiz Gökmen, 2011; Ekiz Gökmen; 2018; Deniz & Özgür, 2010; Benli vd., 2019) ile ilişkili olarak acenta temsilcilerinin çalışma sorunlarına da dikkat çekilmiştir.

Literatürde direkt olarak acenta temsilcilerinin çalışma sorunlarını inceleyen çok az sayıda araştırma mevcuttur (Şenol & Aliyev, 2015; Yılmaz & Oktay, 2018). Söz konusu araştırmalar ise, temsilcilerinin çalışma sorunlarını nicel desenli tümdengelimsel yöntem ve Rus acenta temsilcileri örneklemi ile sınırlı olarak incelemiştir. Ancak, farklı pazarlarda (Alman, Türk, İngiliz ve Fransız gibi) çalışan temsilcilerin çalışma sorunları, çalışma sürecinin hizmet sunulan pazarın niteliğine göre nasıl şekillendiği, temsilcilerin çalışma sürecinde diğer paydaşlar ile ilişkileri (otel çalışanları, acenta operasyon çalışanları, iş arkadaşları ve turistler gibi) ve yaşadıkları sorunlara ilişkin bilinenler sınırlıdır. Bu araştırma çalışma kavramının çok disiplinli yaklaşımı ile temsilcilerin çalışma süreçlerinde bilinmeyen noktaları açıklayarak derinlemesine inceleme amacıyla tümevarımsal bir yaklaşımla nitel desende planlanmıştır. Bu yönde, araştırmanın keşfedici niteliğiyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çalışma Kavramı

Çalışma kelimesi, eski Hint-Avrupa dilinde "yapmak" anlamını içeren "werg" kelimesine dayanmaktadır. Kökenbilim olarak ise enerji (iş başında olmak), uyuşukluk (işin olmaması), alerji (çalışmaya karşı olmak), sinerji (birlikte çalışmak), ayin (kamusal iş) ve organ (bir araç) kelimeleri ile ilişkilidir (Budd, 2016: s.14). Latince "ceza" anlamını taşıyan "labor" Fransızcada "labour", emek, çaba, zahmetli iş anlamına gelmektedir. Bu durum, İngilizcedeki "labour" kelimesi için de geçerli olmaktadır (Lafargue, 2019: s.17). Budd (2016), çalışmanın ne olduğu üzerine düşünülürken oldukça kapsamlı bir yaklaşıma ihtiyaç olduğuna dikkat çekmektedir. Literatürde farklı düşünürler çalışma kavramı üzerine farklı tanımlamalar ortaya koymaktadır. Giddens (2008) çalışmayı, "zihinsel ve fiziksel çabanın harcanmasını gerektiren, insan gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlerin üretimini hedef alan ödevlerin yerine getirilmesi" olarak ifade etmektedir. Lafargue (2019) genel olarak çalışmayı istihdam edilme, diğer

bir deyişle ücretli emek şeklinde açıklamaktadır. Budd'a (2016) göre ise çalışma; nasıl geçindiğimiz, nasıl maddi bir dünya kurduğumuz, öz-saygımızı ve sosyal kimliğimizi nasıl geliştirdiğimiz veya yitirdiğimiz, en azından kendimiz gibi başkalarıyla nasıl etkileşimde bulunduğumuz ve toplumun güç dengesizliğini nasıl tecrübe ettiğimizi göstermektedir. Bu sebeple, Budd (2016) çalışmayı tamamen insani bir aktivite olarak nitelemektedir.

Gorz (2019: s.279), her faaliyetin bir çalışma olmadığını ve her çalışmanın ödeme karşılığında gerçekleştirilmediğini ifade etmektedir. Bu yönde, Gorz (2019) çalışmayı "iktisadi amaçlı çalışma", "ev içi çalışma ve kendi için çalışma" ve "özerk faaliyetler" olmak üzere üç farklı türde incelemektedir. İktisadi amaçlı çalışma, bir gelir sağlama amacıyla gerçekleştirilen çalışmayı nitelemektedir. Ev içi çalışma veya kendi için çalışma, gelir sağlama amacıyla değil, temel hedefi ve yararlanıcısı doğrudan insanın kendisi olan bir sonuç amacıyla gerçekleştirilen çalışmayı ifade etmektedir. Örneğin, yiyecek hazırlamak veya dünyaya çocuk getirmek ve yetiştirmek gibi (Gorz, 2019: s.280). Özerk faaliyetler ise, kendi kendilerinin amacı olan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerde özneler kendi egemenliklerini yaşamakta ve kişi olarak kendilerini gerçekleştirmektedir (Gorz, 2019: s.217). Özerk faaliyetler, geliştirici, zenginleştirici, anlam ve sevinci ifade eden bütün faaliyetleri (sanatsal, felsefi, bilimsel vb.) içermektedir (Gorz, 2019: s.281). Budd (2016) çalışmayı, "Bir Lanet, Özgürlük, Bir Meta, Mesleki Vatandaşlık, Izdırap, Kişisel Tatmin, Bir Sosyal İlişki, Başkalarına Bakma, Kimlik, Hizmet" olmak üzere on farklı şekilde kavramsallaştırarak, çalışma ile ilgili alternatif bakış açılarını da tanımlamıştır.

Çalışma, içerisinde hayatımızı sürdürdüğümüz dünyayı şekillendirir. Çalışma, dünya ile ilişkimizin yanı sıra toplumsal ilişkilerimizi de yapılandırır. Sosyal yapıları, kültürü ve eşitsizlikleri hem yaratır hem de onlar tarafından yaratılır. Çalışma, temel toplumsal ilişkidir (Budd, 2016: s.360; Méda, 2018: s.27). Budd (2016) çalışmanın dinamik ve tek bir kavramlaştırmaya indirgenmeyecek kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve çok disiplinli yaklaşımın takip edilerek çalışmanın derin önemini yansıtan zengin bir kavrayış oluşturulması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Tarihsel Süreçte Çalışma

Yunan toplumunda çalışma, alçaltıcı görevlerle ilişkilendirildiği için değerli görülmemiştir. Yunan çağı, başka faaliyetlerin gelişimi adına çalışmanın yüceltilmediği toplumların bir idealini temsil etmiştir (Méda, 2018: s.38). Çağdaş anlamda çalışma fikri imalat kapitalizmi ile ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıla kadar çalışma kavramı, tüketim maddeleri veya yaşamak için ihtiyaç duyulan ve ertesi güne bir şey bırakmadan günbegün yenilenmesi gereken hizmetleri üreten serflerle gündelikçi işçilerin yaptıkları işi ifade etmiştir (Gorz, 2019: s.31). Sanayi Devrimi öncesi dönem Avrupa açısından incelendiğinde tam bir çatışma dönemi olduğu görülmektedir. İngiltere'de 18. yüzyılın son dönemleri tarımın ön plana çıktığı, kırsal kesimde yaşayan insanlar için düşük yaşam standartlarının ve gelir eşitsizliklerinin olduğu yıllar olarak nitelendirilmektedir (Ören & Yüksel, 2012: s.47).

İnsan gücünün yerini buhar gücünün almasıyla birlikte küçük zanaat ve atölye üretiminin yerini kitle üretiminin gerçekleştirildiği fabrika üretimi almıştır (Ören & Yüksel, 2012: s.51). Fabrika sistemine geçiş ile kapitalizm esas kimliğine sahip olmuştur. Kapitalizmin gelişimiyle işçiler, zorunlu olarak belirli bir ücret düzeyi üzerinden fabrikalarda çalışmaya başlamışlardır. Üretimde fabrika sistemine geçilmesi, işçilerin bir arada çalıştırılması ve belirli bir disiplin altına alınarak denetlenmeyle başlamasına bağlı olarak "özgür" emeği ücretli üretim araçları sahiplerine bağımlı hale getirmiştir. Üretim araçlarında gerçekleştirilen teknolojik yenilikler, işçilerin üretim araçları üzerindeki denetimini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca, işçilerin üretim araçları ve sahiplerine olan bağımlılığını arttıran bir rol üstlenmiştir (Aydoğanoğlu, 2011: s.14- 15; Koçak, 2015: s.195; Castel, 2017: s.299).

Sanayi Devrimi sonrası dönemde, ağır sanayi, fabrikasyon ve üretime dayalı ekonomiden hizmet ve bilgiye dayalı ekonomiye geçilmiştir (Ören & Yüksel, 2012: s.53). Bu yönde sanayi sonrası toplum, imalat sanayisine azalan bir şekilde bağımlı; hizmet sektörü istihdamına daha fazla dayalı ve özellikle enformasyon teknolojisiyle ilişkili bir toplum modelini ortaya koymaktadır. Bu geçiş, kapitalist sürecin doğal bir gelişimi ve kapitalizmin bir aşamasının bileşeni olarak görülmektedir (Strangleman & Warren, 2015: s.127). Bu dönemin en çarpıcı özelliği sanayi devrimi döneminde ortaya çıkan kas gücünden zihin gücüne doğru yaşanan dönüşümdür (Ören & Yüksel, 2012: s.53; Giddens, 2008: s.815). Sanayi sonrası toplumun diğer bir özelliği ise Fordist üretimden Post-Fordist üretim sürecine geçişin olduğuna ilişkin varsayımdır. Bazı yönetim kuramcıları, örgütlerin değişen piyasa koşullarına karşı uyum sağlayacak birtakım stratejileri benimsemeleriyle daha esnek olduklarını ve giderek bu esnek yapıya bürünmeleri gerektiğini belirtmiştir (Strangleman & Warren, 2015: s.128). Değinilen gelişmeler, çalışmanın geleneksel anlamından ayrılarak tele çalışma ve evde çalışma gibi alternatif çalışma modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Alternatif çalışma modelleri, emek piyasasına katılımının kısıtlı olan engelliler ve kadınlar için fırsatlar sağlamıştır. Post-Fordist üretim mantığına sahip esnek örgütler, çalışma saati kavramını yok etmiştir. Böylece, ev hayatının iş hayatına dönüşümü de gerçekleşmiştir (Ören & Yüksel, 2012: s.54; Fleming, 2020: s.134).

Sanayi devrimi sonrasında fiziksel gücün yerini zihinsel güç almıştır. Böylece, zihinsel çalışma fiziksel çalışmanın ikamesi konuma gelmiş ve bilgiye dayalı olan bilgi teknolojisi ön plana çıkmıştır. Bilgi çağı olarak nitelendirilen bu gelişim süreci, "Üç Sektör Kanunu" şeklinde isimlendirilen kalkınma dönemlerine bir yenisi olarak eklenmiştir. Böylece, kalkınmada tarım sektöründen sanayi, hizmet ve "bilgi" sektörüne doğru dönüşüm süreci söz konusu olmuştur (Ören & Yüksel, 2012: s.55). Küreselleşmenin etkisiyle özellikle gelişmekte olan ülkelere yayılan ve hizmete dayalı turizm sektöründe (Aykaç, 2009: s.43) "çalışma" konusu bir sonraki başlık altında ele alınmıştır.

Turizm Sektöründe Çalışma

Turizm sektörünün kendine özgü yapısal özellikleri mevcuttur. Örneğin, Dünyada ve Türkiye'de turizmi niteleyen en önemli unsurlardan biri turizmin mevsimsel bir yapıya sahip olmasıdır (Aykaç, 2009: s.29; Kozak vd., 2015: s.66). Söz konusu yapısal özellik turizm sektöründe çalışanlar için sorunlu bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Nitekim özellikle deniz mevsiminin kısa olduğu turistik bölgelerde (örneğin Kuşadası) çalışanlar ortalama altı ay turizm sektöründe çalışırken kalan zamanlarında ise başka bir iş yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, kayıt dışı istihdamın artmasına sebep olmaktadır. Çalışma sezonunun nispeten daha uzun olduğu bölgelerde çalışanların çalışma sürelerinin daha uzun olmasına karşın kısa süreli işten çıkarmalar ve ücretsiz izinler gibi durumlarda çalışanların başka bir iş bulma imkânları olmadığı için söz konusu kişilerin durumu farklı bir şekilde zorluk içermektedir (Aykaç, 2009: s.30).

Turizm sektörü mevsimsel yapısı, kayıt dışı istihdam ve özgün hizmetlerin sunumu için gerekli özel emek koşullarıyla kendine özgü bir emek yapısı oluşturmaktadır. Böylece, kapitalist üretim sürecinin sömürü ilişkilerini ve yarattığı eşitsizlikleri de somut bir biçimde göstermektedir. Turizmde çalışma ilişkileri ve emek yapısı iş ve eğlence arasındaki sınırların belirsizliğinden dolayı basite indirgenmekte ve turizm işi genellikle gerçek bir iş olarak görülmemektedir. Bu yönde, literatürde turizm emeği/çalışması hak ettiği değere sahip olamamaktadır. Turizm literatüründe genel eğilim, insan kaynakları yönetimi altında emeğin üretkenliği ve piyasa ekonomisi içerisindeki etkinliğini üzerinedir. Ancak, emeğin basit bir biçimde üretim sürecinde bir girdi olarak ele alınması ve sosyal

boyutunun göz ardı edilmesi, genel olarak hizmet sektörü ve özelde turizm sektörü için sorun arz etmektedir (Aykaç, 2009: s.32-33).

Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Süreçleri

Acenta temsilcisi (represantative/rep), paket tur kapsamında destinasyona gelen turistleri ağırlayan, tatil süreçlerinin iyi geçmesi için çaba gösteren ve bağlı olduğu acentayı/operatörü temsil eden kişidir. Bu kişiler, genellikle turistin geldiği yabancı ülke vatandaşları olmaktadır (Çolakoğlu vd., 2017: s.38). Bununla birlikte, yurtiçi pazarında yerli turistlere hizmet sağlayan Türk acenta temsilcileri de turizm sektöründe çalışmaktadır (Türker vd., 2015; Aslan vd., 2019). Türker vd. (2015: s.109), acenta temsilcilerini, "bir karşılayıcı acenta personeli olup, turistlere tatil süresince destinasyonda eşlik eden, turistlerin tatillerinde yaşayabilecekleri problemleri çözme sorumluluğu olan ve bunların yanı sıra karşılayıcı acentanın düzenlemiş olduğu günlük turları turistlere satmakla yükümlü olan personeller" şeklinde tanımlamıştır. Acenta temsilcisi ile rehber kelimesinin birbiri yerine kullanımı doğru değildir. Turist rehberi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan kokartını almış nitelikli ve donanımlı kişidir. Turist rehberleri, sorumlu oldukları tur grubuna tarih, mitoloji ve benzeri konularda detaylı bilgiler aktaran kültür elçileridir (Mısırlı, 2002: s.46). Temsilci ise belirtildiği üzere destinasyona gelen turist gruplarına ağırlama hizmetlerini sağlayan kişidir (Mısırlı, 2018: s.13).

Temsilciler, paket tur kapsamında tatile çıkan turistler için seyahat acentasının kendilerine dönük yüzlerini ifade etmektedir. Turistler, tatile gittikleri destinasyonda acenta veya tur operatörünün yönetim kademelerinde yer alan pazarlama müdürü ve benzeri çalışanlarından ziyade temsilcileri görmekte ve onlar ile sıkı ilişkiler kurmaktadırlar. Turistler, temsilcilerin destinasyona ilişkin tüm bilgilere ve sorunlarını çözebilecek yeterli becerilere sahip olmalarını beklemektedirler (Çolakoğlu vd., 2017: s.38-39). Bununla birlikte, acenta temsilcilerinin sahip olması gerektiği bazı karakteristik özelliklerin ise, "iyi bir mizah anlayışı, güçlü bir kişilik, olumlu bir hayat görüşü, etkili iletişim becerisi" olduğu ifade edilmektedir (Guerrier & Adib, 2003: s.1407). Temsilciler, bir çalışma sezonu boyunca destinasyonda kalmaktadır. Temsilcilerin, barınma giderleri seyahat acentası tarafından karşılanmaktadır (Çolakoğlu vd., 2017: s.38). Ayrıca, genellikle çalıştıkları otelde ücretsiz yeme-içme hakkına sahiptirler (Guerrier ve Adib, 2003: 1406). Ancak, temsilcilere sağlanan ağırlama olanaklarının sağlığa uygunluk açısından yetersiz kaldığı ve bu konuda sorunların yaşandığı bilinmektedir (Yılmaz & Oktay, 2018: s.122).

Temsilciler, seyahat acentası örgüt yapısı içerisinde çeşitli hizmetlerin sağlanmasında rol almaktadır. Örneğin, havalimanı transferlerini gerçekleştirme, hoş geldiniz toplantıları esnasında otel ve destinasyon hakkında bilgiler aktarma ve turistlerin şikâyet ve sorunlarına ilişkin çözümler üretme gibi hizmetler bunlardan bazılarıdır (Mısırlı, 2018: s.133). Acenta temsilcileri, ifade edilen hizmetlerin yanı sıra turistlerin "kirli işleri" (Hughes, 1951) ile de uğraşmaktadırlar. Örneğin temsilciler, çalışma sürecinde turistlerin kaza sonucu yaralanma, ölüm, hastalık, sarhoş olma, asosyal davranışlar vb. sorunları ile karşılaşmaktadırlar. "Kirli işler" olarak ifade edilen bu sorunlar, temsilcilerin mesleğinin gizli bir yönünü içermektedir (Guerrier & Adib, 2003: s.1409). Temsilcilerin haftanın yedi günü ve günün yirmi dört saati acil durumlara karşı ulaşılabilir olması gerekmektedir (İçöz, 2011: s.268). Çalışma süreçleri, acenta tarafından net bir çizgi dâhilinde belirlenmemiştir. Acenta, genel çerçeveyi belirterek koşullara göre çalışma sürecini şekillendirmektedir. Kısaca, temsilciler esnek çalışma pratiklerine sahiptir. Temsilcilerin çalışma saatleri uzun ve düzensiz, işleri yorucu, sorumlulukları ise ağır olmaktadır (Çolakoğlu vd., 2017: s.39). Örneğin,

genellikle gece geç veya sabahın erken saatlerinde gerçekleştirilen havalimanı transferleri bu kapsamdadır (Guerrier & Adib, 2003: s.1405).

Temsilcilerin çalışmaları için genellikle otelin lobisinde bir masa ayrılmaktadır. Temsilcilerin en yoğun zamanları, turist gruplarının otele giriş ve çıkış yaptığı günler olmaktadır (İçöz, 2011: s.268). Bu yönde, temsilcilerin çalışma süreçlerindeki görevlerinden biri turist gruplarının otele giriş yaptıkları günün ertesinde düzenledikleri hoş geldiniz toplantısıdır. Temsilciler, hoş geldiniz toplantılarında turistlere otel, günübirlik turlar, yerel halkın örf ve adetleri, alışveriş olanakları, özen gösterilmesi gereken davranış şekilleri, araç kiralama ve döviz bozdurma hizmetleri gibi konularda detaylı bilgiler aktarmaktadırlar. Temsilciler, hoş geldiniz toplantıları haricinde de belirli zaman aralıklarında turistlerin olası sorunlarına çözüm üretmek için otellere ziyaretlerde bulunmaktadırlar (Mısırlı, 2018: s.133; Çolakoğlu vd., 2017: s.40). Nitekim temsilciler birden fazla otelden sorumlu oldukları durumlarda gün içerisinde diğer otelleri de ziyaret etmektedirler (İçöz, 2011: s.268).

Temsilciler, tur satış işini düzenledikleri hoş geldiniz toplantılarında gerçekleştirmektedir. Ancak bunun yanı sıra temsilciler, tur satışı yapmaları için turistlerin kapılarını çalma veya onlara havuz kenarında yaklaşmaları için teşvik edilmektedir (Guerrier & Adib, 2003: s.1406). Özellikle, günübirlik tur satışları bir seyahat acentası için önemli bir ek gelir kaynağıdır. Temsilciler, gerçekleştirdikleri tur satışları ile kendi gelirlerini ve seyahat acentalarının gelirlerini arttırmada önemli rol üstlenmektedirler (Caber & Albayrak, 2018: s.19). Acentalar, temsilcilere gerçekleştirdikleri tur satışları için maaşlarına ek olarak belirli düzeylerde satış komisyonu (genellikle yaklaşık %5 civarı) sağlamaktadırlar. Acenta yönetimi, temsilcilerin tur satışları için belirli ölçütlere göre (haftalık gelen turist sayısı gibi) tur satış hedefleri belirlemektedir. Tur satış hedeflerine ulaşamayan temsilcilere belirgin bir ceza verilmemektedir. Ancak, temsilci yönetim tarafından azarlanabilmektedir. Bununla birlikte, ilave eğitim programları almaları ve diğer iyi satış yapan temsilcilerin çalışmalarını gözlemlemeleri teşvik edilmektedir (Guerrier ve Adib, 2003: 1406). Temsilciler, çalışma sürecinde turistler ile farklı etkileşimleri içeren çeşitli roller üstlenmektedir. Nitekim daha önce belirtilen havalimanı transferinin gerçekleştirilmesi, hoş geldiniz toplantısı, tur satışı ve sorunların çözümüne ilişkin süreçler, turist ile temsilci arasında sıkı etkileşimler içermektedir (Guerrier & Adib, 2003: s.1405). Turist-temsilci arasındaki sıkı etkileşim, çalışma süreçlerinin incelenmesi açısından ayrıca önem taşımaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Örneklemi

Nitel araştırmalarda küçük gruplarla ve derinlemesine yapılan bir araştırma modeli olduğu için olasılığa dayalı olmayan (amaçlı) örneklem seçim yöntemi uygun olmaktadır (Kümbetoğlu, 2015: s.96). Amaçlı örnekleme yöntemleri, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine incelenmesine ve pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: s.135). Derinlemesine bir araştırma yürütebilmek için zengin bilgiye sahip örneklerin seçimini (Layder, 2015: s.85) amaçlayan bu araştırma kapsamında kolay ulaşılabilir durum ve kartopu örneklemelerinden yararlanılmıştır.

Kolay ulaşılabilir durum örneklemesinde araştırmacı kendisine yakın ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçmektedir. Nitel araştırmada, maliyet ve ulaşılabilirlik dikkate alınması gereken etkenlerdir. Bu noktada, araştırmacı kolay ulaşabildiği bir grubu araştırmaya dâhil ettiği için hız ve maliyet gibi konularda fayda sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: s.141; Neuman, 2000: s.248). Bu bağlamda, araştırma alanı olarak araştırmacının sektör

ilişkilerinin bulunduğu Kuşadası destinasyonun seçilmesi katılımcılara ulaşma sürecini hızlandırmıştır. Ayrıca, veri toplama sürecinde doğabilecek olan maliyetler (ulaşım, konaklama vb. giderler) de en aza indirgenmiştir. Böylece, ilk olarak kolay ulaşılabilir durum örneklemesi kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme, araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek bireylerin seçiminde etkin olmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: s.139). İlk ulaşılan bireyin verdiği bilgi ışığında bir diğer bireye ulaşılarak veri sağlanmaktadır. Kartopu yönteminde ilk başta çoğu kimseyi tanımayan araştırmacı, bir kişiye ulaşmasının ardından bir başka bireye yönlendirilmektedir. Yeterli bilgi sağlanana kadar (doyum noktası) devam eden bu süreç (Kozak, 2015: s.119), küçük başlayan ancak ıslak karda yuvarlandıkça daha büyük hale gelen ve ek kar toplayan bir kartopuna benzetilmektedir (Neuman, 2000: s.275).

Bu araştırma kapsamında A grubu seyahat acentalarında iç ve dış turizm pazarında faaliyet gösteren 24 seyahat acentası temsilcisiyle yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının uzun yıllar farklı seyahat acentalarında çalışma tecrübesinin bulunması katılımcılara ulaşılmasında önemli katkı sağlamıştır. Araştırmacının iş ilişkileri aracılığıyla araştırma konusuna katkı sağlayabilecek katılımcıların bir kısmına direkt olarak ulaşma fırsatı sağlanmış ve görüşme isteğini kabul eden katılımcılar ile görüşülmüştür. İlerleyen süreçte, görüşülen katılımcılardan konu hakkında bilgi sahibi olan ve katkı sağlayabilecek diğer kişiler konusunda tavsiyelerde bulunmaları istenmiştir. Katılımcı tavsiyeleri doğrultusunda diğer katılımcılara ulaşılmıştır.

Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Süreci

Araştırma örnekleminde bulunan katılımcıların, araştırma konusuna yönelik bilgi, duygu ve düşüncelerinin ifade süreci olan görüşme, nitel araştırmalarda yaygın kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Baltacı, 2019: s.374; Yüksel, 2020: s.547). Araştırmacı, görüşmenin gerçekleşeceği mekânın seçiminde rahatsız edici durumlardan arındırılmış sessiz bir ortamın tercih edilmesine özen göstermelidir (Creswell, 2016: s.165). Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin bazıları kafe ve benzeri mekânlarda, bazıları ise katılımcıların kendi çalışma ortamları olan otellerde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu görüşmeler için genellikle temsilcilerin çalışmaları için ayrılan özel kısımların veya lobi bar gibi mekânların seçimine dikkat edilmiştir. Böylece, katılımcıların kendilerini daha rahat hissedebilecekleri, samimi bir ortam oluşturulması amaçlanmıştır (Kümbetoğlu, 2015: s.108; Aslan, 2011: s.133).

Yarı-yapılandırılmış görüşme süreci, 2019 yılında başlamış ve 2021 yılında sona ermiştir. İlgili görüşmeler, ortalama 28 dakika sürmüştür. Görüşme, genellikle yüz yüze yapılmasına karşın telefon veya benzeri anında ses ve görüntü aktarıcıları ile de yapılabilmektedir (Karasar, 2016: 210). Telefon ile görüşme, araştırmacı için katılımcılara doğrudan ulaşamadığı durumlarda en iyi bilgi kaynağını sağlamaktadır (Creswell, 2016: 164). Bu kapsamda, söz konusu görüşmelerden 16 tanesi yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırma verilerinin toplandığı süreç COVID-19 pandemisi ile paralel ilerlemiştir. İlerleyen süreçte yüz yüze görüşmelerin yapılması giderek zor bir hal almıştır. Örneğin, bazı katılımcılar ağırlaşan pandemi koşulları nedeniyle yüz yüze görüşme sürecine katılmaya çekinmiştir. Bu durum, veri toplama sürecinde farklı bir yol izlenmesini gerekli kılmıştır. Böylece, son 8 görüşme telefon aracılığıyla yapılmıştır.

Tablo 1'de görüleceği üzere, katılımcılara yönelik yaş, cinsiyet, çalıştıkları seyahat acentası grubu, sektör tecrübeleri, hizmet sundukları pazar, eğitim seviyesi ve medeni durumlarına ilişkin bilgiler açıklanmıştır. Özellikle temsilcilerin hizmet sundukları pazar açısından iç ve dış pazarda çalışmaları veya çalışmış olmaları dikkate alınmıştır.

Bu bağlamda, araştırmaya katılan temsilciler en çok Alman (7) ve Türk (7) turistlere hizmet sunmaktadır. Diğerleri ise sırasıyla Fransız (3), Rus (3), İngiliz (2), Hollandalı (1) ve Bulgar (1) turistlere yönelik hizmet sağlamaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı Numarası	Yaş	Cinsiyet	Seyahat Acentası Grubu	Sektör Tecrübesi	Çalıştığı Pazar	Eğitim Seviyesi	Medeni Durum
1.Katılımcı	27	Erkek	A Grubu	7 Yıl	Türkiye	Doktora	Bekâr
2.Katılımcı	60	Erkek	A Grubu	20 Yıl	Almanya	Lisans	Evli
3.Katılımcı	30	Erkek	A Grubu	5 Yıl	İngiltere	Doktora	Bekâr
4.Katılımcı	24	Kadın	A Grubu	3 Yıl	Türkiye	Lisans	Bekâr
5.Katılımcı	21	Kadın	A Grubu	5 Yıl	Türkiye	Lise	Bekâr
6.Katılımcı	35	Erkek	A Grubu	5 Yıl	Hollanda	Lisans	Evli
7.Katılımcı	32	Erkek	A Grubu	18 Yıl	Almanya	Lisans	Bekâr
8.Katılımcı	40	Erkek	A Grubu	8 Yıl	Rusya	Lisans	Bekâr
9.Katılımcı	50	Kadın	A Grubu	10 Yıl	Almanya	Lise	Bekâr
10.Katılımcı	37	Erkek	A Grubu	3 Yıl	İngiltere	Ön Lisans	Evli
11.Katılımcı	42	Erkek	A Grubu	14 Yıl	Fransa	Lisans	Bekâr
12.Katılımcı	60	Kadın	A Grubu	15 Yıl	Almanya	Lise	Evli
13.Katılımcı	32	Kadın	A Grubu	8 Yıl	Rusya	Lise	Evli
14.Katılımcı	29	Erkek	A Grubu	8 Yıl	Türkiye	Lisans	Evli
15.Katılımcı	55	Erkek	A Grubu	25 Yıl	Almanya	Lisans	Evli
16.Katılımcı	25	Erkek	A Grubu	7 Yıl	Rusya	Lisans	Bekâr
17.Katılımcı	24	Erkek	A Grubu	1 Yıl	Türkiye	Lisans	Bekâr
18.Katılımcı	24	Kadın	A Grubu	1 Yıl	Türkiye	Lisans	Bekâr
19.Katılımcı	55	Kadın	A Grubu	4 Yıl	Almanya	Lisans	Evli
20.Katılımcı	28	Erkek	A Grubu	2 Yıl	Almanya	Lisans	Evli
21.Katılımcı	40	Erkek	A Grubu	17 Yıl	Fransa	Lisans	Bekâr
22.Katılımcı	21	Kadın	A Grubu	1 Yıl	Türkiye	Lisans	Bekâr
23.Katılımcı	40	Kadın	A Grubu	10 Yıl	Fransa	Lisans	Bekâr
24.Katılımcı	37	Erkek	A Grubu	5 Yıl	Bulgaristan	Lisans	Bekâr

Gerçekleştirilen görüşmelerin hepsi katılımcıların onayı doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Kayıt edilen görüşmeler, aynı gün içerisinde word programı kullanılarak tam metin haline dönüştürülmüştür (Kozak, 2015: s.92). Bununla birlikte, bazı katılımcılar ses kayıt cihazı kapatıldıktan sonra akla gelen farklı görüşleri dile getirmiştir. Bu görüşler de o an içerisinde not tutularak kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın ana kavram tema ve sorunlarına yönelik ayrıntılı verilere ulaştığını düşünen araştırmacı bir doyum noktasına vardığına karar verebilmektedir. Katılımcılardan elde edilen cevapların tekrara girdiği aşamada (24. Görüşme) veri toplama süreci sona erdirilmiştir (Kasapoğlu, 2015: s.35).

Bu araştırmanın temel veri toplama yöntemi, yarı-yapılandırılmış görüşmelerdir. Bunun yanı sıra yarı-yapılandırılmış görüşmeler, alanda tutulan kısa notlar ile desteklenmiştir. Emerson vd. (2008: 6) alan notlarını, "araştırmacının yoğun bir biçimde, müdahil olarak katılması esnasında yaşadığı tecrübeler ile yaptığı gözlemlerin betimlemesiyle oluşan anlatılar" şeklinde aktarmaktadır. Bu araştırmadaki alan notları, yarı-yapılandırılmış görüşmeler sürecinde tanık olunan olayları ve enformel sohbetler ışığında ortaya çıkan konuları içermektedir. Alan notları, yarı-yapılandırılmış görüşmelere ek bir veri kaynağı olarak kullanılmış ve analiz sürecine dahil edilmiştir.

Veri Analizi

Bu araştırmada, elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi aracılığıyla verilerin tanımlanması ve verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkartılması için çaba gösterilmektedir. Kodlama, verilere içerik analizinin uygulanması, veriler arasında yer alan anlamlı kısımların

isimlendirilmesi ve analitik kategorilerin oluşturulması sürecini içermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013: s.259; Kümbetoğlu, 2015: s.154). Nitel bir araştırmada tüm veriler kullanılabilir olmamaktadır (Creswell, 2016: s.184). Bu yönde, elde edilen tüm verilerin kodlanması bir zorunluluk değildir. Araştırma sorularının dışında yer alan veriler, kodlama sürecinde kapsam dışında bırakılabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013: s.265). Bu araştırma kapsamında da bahsedilen nitelikteki veriler, göz ardı edilerek kodlama sürecine dâhil edilmemiştir.

Elde edilen veriler, açık ve eksenel olmak üzere iki aşamada kodlanmıştır. Açık kodlamada, her cümle kodlanabilmektedir (Kasapoğlu, 2015: s.35). Araştırmadaki tüm veriler, öncelikle word programı aracılığıyla yakından incelenilerek kategorize edilmiştir (açık kodlama). Kodların oluşturulması aşamasında ne, nasıl, nerede, ne kadar ve ne zaman sorularından yararlanılmıştır (Bal, 2015: s.233). Neuman (2000: s.482) eksenel kodlamayı, "araştırmacının kodları organize etmesi, aralarındaki bağları ilişkilendirmesi ve temel analitik kategorileri keşfetmesi" şeklinde ifade etmektedir. Kodlamanın bu ikinci aşamasında, "merkezi" ya da "çekirdek" kategori ve varsa onun alt kategorileri belirlenmektedir (Kasapoğlu, 2015: s.24). Bu yönde, açık kodlama ile elde edilen kodlar daha sonra eksenel kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Eksenel kodlama aşamasında, kodların birbiriyle tutarlığına ve araştırma açısından önemli noktalarla ilişkilendirilmesine dikkat edilmiştir (Neuman, 2000: s.483). Böylece, temel kategoriler ve onların alt kategorileri geliştirilmiştir (Uğuz, 2015: s.149; Bal, 2015: s.249). Kodlama süreci ana araştırma soruları, ilgili literatürdeki kavramlar ve verilerin etkileşimi ile gerçekleşmiştir (Neuman, 2000: s.481). Bu bağlamda, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçleri hem literatürdeki bilgilerden hem de alandaki verilerden faydalanılarak incelenmiştir (Aslan, 2011: s.151).

Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik ve güvenirlilik, sosyal gerçekliği olduğu gibi yansıtma ve gerçeği araştırma verileri ile ilişkili bir biçimde gösterme hedefinde olan araştırmacılar için önem taşıyan ölçütlerdir (Kümbetoğlu, 2015: s.49). Geçerlik ölçütü, "doğruluk" anlamına gelmektedir. Nitel araştırmalarda, gerçeğin tek bir modelini gerçekleştirmekten çok "özgünlüğe" ulaşmaya çalışılmaktadır. Özgünlük, her gün onu yaşayan insanların bakış açısından sosyal yaşamın adil, dürüst ve dengeli bir biçimde anlatılmasını ifade etmektedir (Neuman, 2000: s.218). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik sabit tekniklere bağlı değildir. Geçerlik ve güvenirlik verilerin toplanması, analizi ve sunumu gibi tüm araştırma süreci içerisinde şekillenmektedir (Pratt, 2008). Araştırma niteliğinin sağlanması, tüm araştırma sürecinin açık ve detaylı anlatımıyla mümkün olabilmektedir (Aslan, 2011: s.113).

Bu kapsamda öncelikle, tüm araştırma süreci (veri toplama süreci, analiz ve sunumu gibi) olduğunca detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Araştırmacı, veri toplama sürecinde aynı zamanda bir seyahat acentasında operasyon elemanı olarak görev almıştır. Böylece, araştırma sahasına yakınlık sağlanmış ve katılımcılar ile sıkı bir etkileşim kurulmuştur. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracığıyla, araştırma konusu derinlemesine incelenmiştir. Araştırma sahasında geçirilen zaman sürecinde, alan notları tutulmuştur. Bu notlar, görüşme verilerine ek bir veri kaynağı olarak kullanılmış ve analiz sürecine dâhil edilmiştir. Bu şekilde, veri kaynaklarında çeşitlilik sağlanmış ve farklı bakış açıları yansıtılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçların doğruluğunu kontrol etmek amacıyla elde edilen bulgular, iki katılımcıyla paylaşılmış (katılımcı onayı) ve bunların geçerliğine yönelik düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu onay görüşmeleri de ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında word programına yazılı olarak aktarılmıştır. Araştırmada, süreç içerisinde ek örnekleme yapma esnekliğini sağlayan "amaçlı örnekleme" yönteminden faydalanılmıştır. Bu esneklik, araştırmacıya olay ve olguları doğasına uygun bir şekilde sunma fırsatı

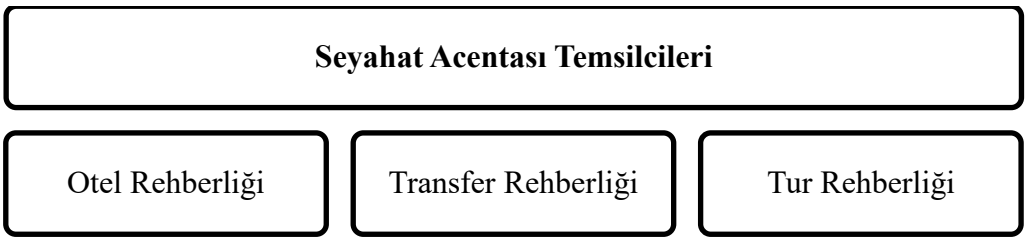
sağlamaktadır. Araştırmada veri kaynağı olarak yer alan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir. Verilerin analizi, ilgili literatür ve verilerin etkileşimiyle gerçekleşmiştir. Bulguların sunumunda ise, katılımcıların "doğrudan" ifadelerine yer verilmiştir. Sonuç olarak bahsedilen süreç, doğru bilgiye erişme noktasında gerekli önlemlerin alınmasını (geçerlik) ve araştırma sürecini ve verileri bir diğer araştırmacının değerlendirmesine olanak sağlayacak şekilde (güvenirlik) aktarılmasını sağlamıştır (Lincoln & Guba, 1985; Yıldırım & Şimşek, 2013: s.289-305; Kümbetoğlu, 2015: s.51; Creswell, 2016: s.250-254).

Bulgular

Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Alanları

Yılmaz ve Oktay (2018: s.114) Antalya ilinde tur şirketlerinin istihdam ettiği yabancı personellere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların çalıştıkları acentada "otel rehberi, transfer rehberi ve tur rehberi" gibi ünvanlarla çalıştıklarını belirlemiştir. Benzer şekilde, bu araştırmada kapsamında elde edilen bulgular da seyahat acentası temsilcilerinin çalışmalarının üç hizmet alanına ayrıldığına işaret etmektedir:

"Şimdi bizim çalıştığımız firmada transfer rehberi ayrıydı, otel rehberi ayrıydı ve tur rehberi de ayrıydı. Üçe ayrılıyordu yani. Üçünün de farklı farklı çalışma faaliyetleri vardı, öyle söyleyeyim." (K1)

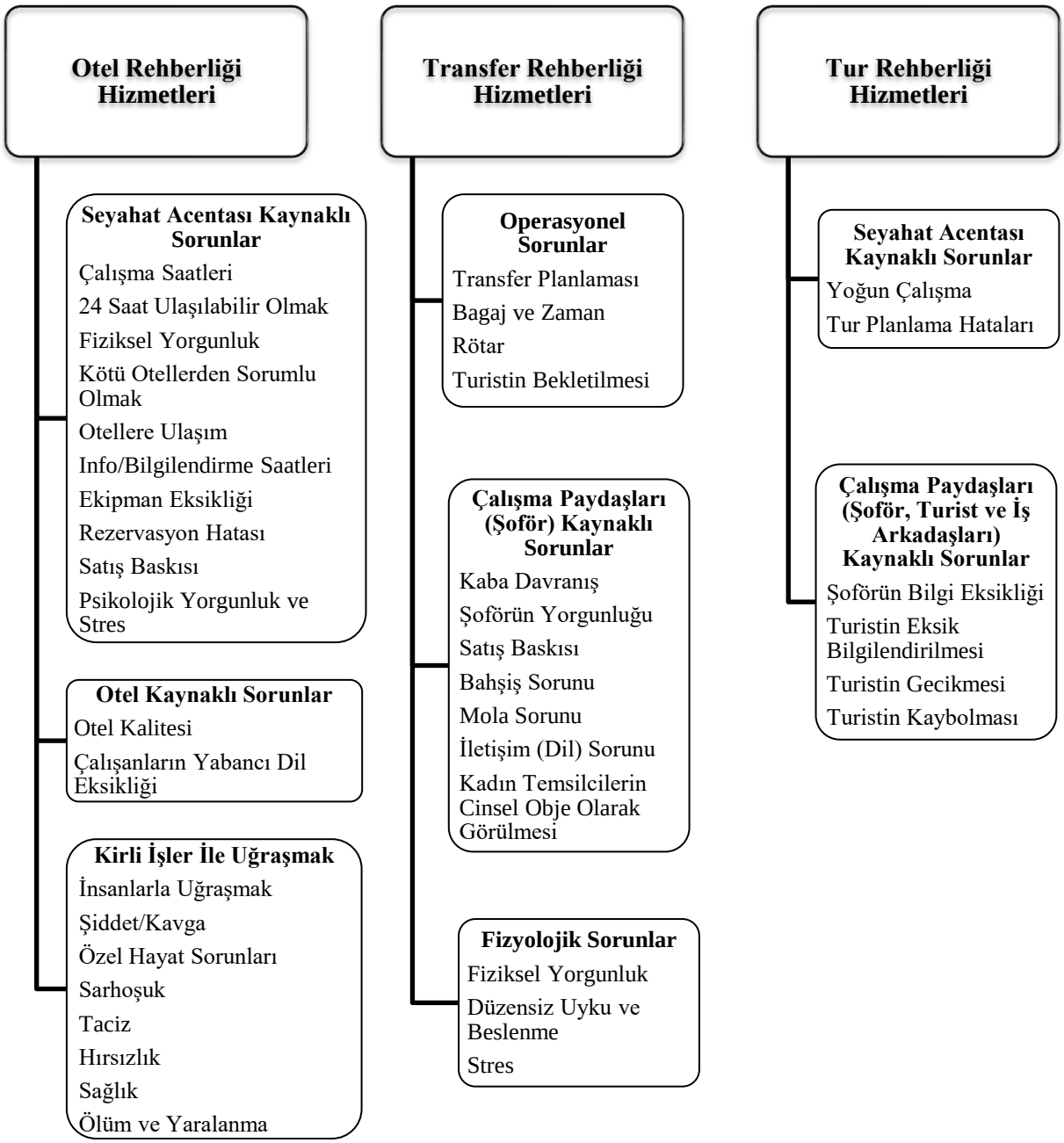


Şekil 1. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Alanları

Şekil 1'de görüleceği üzere, bir seyahat acentası temsilcisi "otel, transfer ve tur" rehberliği ünvanlarıyla üç farklı alanda hizmet sunmaktadır. Temsilciler, her üç alanda farklı çalışma süreçleri içerisinde yer almaktadır. Örneğin üstlendikleri görev ve sorumluklar, çalışma paydaşları ve karşılaştıkları sorunlar, hizmet sağladıkları alana göre farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunlarının derinlemesine incelenmesi için çalışma süreçlerinin anlaşılması da önem taşımaktadır.

Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sorunları

Bu araştırmanın ana araştırma konusu, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçlerinin anlaşılması ve bu süreçte yaşadıkları sorunların saptanmasıdır. Bu araştırmada temsilcilerin çalışma sorunları, mevcut literatürden faydalanılarak incelenmiştir. Şekil 2'de konuya ilişkin gerçekleştirilen içerik analizi sonucu elde edilen temalar ve alt temalara yer verilmiştir.



Şekil 2. Seyahat Acentası Temsilcilerinin Çalışma Sürecindeki Sorunları

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları, "otel rehberliği hizmetleri", "transfer rehberliği hizmetleri" ve "tur rehberliği hizmetleri" olmak üzere 3 tema altında incelenmektedir.

Otel Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar

Otel rehberliği hizmetleri alanında yaşanan sorunlar da kendi içerisinde "seyahat acentası kaynaklı sorunlar", "otel kaynaklı sorunlar" ve "kirli işler ile uğraşmak" olmak üzere 3 alt temaya ayrılmaktadır.

Seyahat Acentası Kaynaklı Sorunlar

Temsilcilerin çalışma sürecinde yaşadıkları acenta kaynaklı sorunlara ilişkin 10 alt tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; çalışma saatleri, 24 saat ulaşılabilir olmak, fiziksel yorgunluk, kötü otellerden sorumlu olmak, otellere ulaşım, info/bilgilendirme saatleri, ekipman eksikliği, rezervasyon hatası, satış baskısı, psikolojik yorgunluk ve strestir. Otel rehberliği hizmetlerinde bir temsilcinin standart çalışma saatleri 09.00-18.30 arasını kapsamaktadır. Ancak, birçok

katılımcı normal bir mesai kavramlarının olmadığını, "çalışma saatlerinin düzensiz ve belirsiz" olduğunu dile getirmiştir. Çalışma saatlerinin düzensiz ve belirsiz olmasının yanı sıra temsilcilerin açısından bir başka sorun "24 saat ulaşılabilir" olmaktır. Nitekim bu durum, sanayileşme sonrası dönemde esnek örgütlerin ortaya çıkması sonucu çalışma saati kavramının yok olmasıyla (Ören & Yüksel, 2012: s.54; Kıran, 2019: s.76) ilişkilidir. Bu süreçte birçok meslek giderek çalışanların bütün kişiliklerini, diğer bir deyişle neleri var neleri yoksa çalışma için kullanmalarını gerektirmiştir. Sonuç olarak, sabit ve belirgin 09.00-17.00 çalışma düzeni yerini teknolojinin de desteğiyle birlikte işlerin alışılmadık zamanlar ve yerlerde halledilebildiği esnek zamanlı çalışmaya bırakmıştır (Fleming, 2020: s.134):

"Rehberlik hizmeti olarak bizde saat sınırı yoktur, 7/24 bizi arayabilirler gece arıyorlar da nitekim. Otellerden arıyorlar, misafirin bir problemi oluyor arıyor, valizini kaybetmiş oluyor arıyor. Ondan sonra sarhoş olmuş oluyor, kavga etmiş oluyor arıyor yani bunların hepsi üst üste geliyor bazen bizim için zaman kavramı yok." (K10)

Temsilciler, uzun çalışma saatlerinden dolayı "fiziksel yorgunluk "hissetmektedir. Nitekim yoğun çalışma temposu kimi zaman haftalık izinlerini de kullanmalarına engel olmaktadır. Temsilciler, otel rehberliği hizmetlerinde çalışmakta oldukları seyahat acentaları tarafından kendilerinin sorumluluğuna verilen otellerde görev almaktadır. Bu süreçte temsilciler, acentanın oteldeki müşteri yoğunluğuna bağlı olarak tek bir otelden sorumlu olabildiği gibi birden fazla otelden de sorumlu olabilmektedir. 7. katılımcı yaz aylarında birden fazla "otele ulaşmanın" yorucu olduğunu dile getirmiştir. Bununla birlikte tesis olanakları kısıtlı, diğer bir deyişle "kötü otellerden sorumlu olmak" ise temsilcilerin çalışma sürecinde karşılaştıkları bir başka sorundur. Nitekim bu durum, temsilcilerin tur satışlarına da olumsuz yansımaktadır. 3. Katılımcı ise, "bilgilendirme (info) saatlerinin" sabah erken saatlerde ayarlanmasının bir önceki gece otele geç saatlerde giriş yapan turistlerin toplantıya katılmamalarına yol açtığını ifade etmiştir. Otel rehberliği hizmetlerinde, temsilcilerin çalışmalarını etkileyen bir diğer sorun ise kendilerine verilmesi gereken "ekipmanların eksik" olmasıdır. Bu ekipmanlar, tur satışı sürecinde turların anlatılmasında kullanılan görsel materyallerdir. Söz konusu ekipmanların eksik olması tur satışını olumsuz etkileyen bir diğer sorundur.

Temsilcilerin, karşı karşıya kaldıkları bir başka sorun da gönderici acenta tarafından yapılan "rezervasyon hataları"dır. Rezervasyon hatalarında turistler otel değişikliği talebinde bulunabilmektedir. Bu aşamada temsilci, gerekli işlemlerin yapılmasında rol almaktadır. Ancak, 1. Katılımcı bu süreçte turist-temsilci arasında fiziksel saldırıya varan ciddi olayların yaşanabildiğini ifade etmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, tur satışı hem seyahat acentasının hem de temsilcilerin gelirlerini arttırmaları için önemli bir ek gelir kaynağıdır (Caber & Albayrak, 2018: s.19). Nitekim tur satışının müşteri memnuniyetinin önüne geçebildiği de görülmüştür. Temsilcilerin tur satış oranlarının azalması durumunda yöneticiler, düzenledikleri toplantılarla temsilciler üzerinde "tur satış baskısı" yaratabilmektedir:

"Baskı oluyor, acenta bugün ne oldu? Neden satış yapamadın? Gittin işte 100 misafir geldi hiçbiri mi almadı? Niye almadılar? Hani sen mi beceremiyorsun? -Beceremiyorsan söyle gibi seni baskılayıcı cümleleri kullanıyorlar. Kullanmak zorundalar çünkü onlar da yönetici. Onların da üstü var onlar da satış bekliyor." (K3)

Otel rehberliği hizmetinde sorumlu olunan otelin büyüklüğü ve kalitesi tur satış sürecinde rol oynamaktadır. Nitekim bazı katılımcılar, genellikle daha az yıldızlı otellerde imkânların kısıtlılığı nedeniyle tur satışının daha fazla olduğunu, çok yıldızlı otellerde ise turistin yüksek tatil ücreti ödemesinden dolayı otelden çıkmak istemediklerini dile getirmiştir. 7. katılımcı, tur satışı konusunda düzenlenen toplantılarda satışları düşük olan temsilcilerin isimlerinin de vurgulandığını şöyle açıklamıştır:

"Baskı geliyor, evet. E-posta gelir, baskı gelir, toplantılar yapılır ve toplantıda isimler bile söylenir. Sen satış yapamıyorsun, neden? Senin oranların düşük, neden? Ben bunu pek yaşamadığım için yani rahatım aslında." (K7).

11. katılımcı, acenta yönetiminden gelen satış baskısına karşın tur satış sürecinde turistlere yönelik baskıcı satış tekniklerinden kaçındığını dile getirmiştir. Temsilciler, genellikle çalışma süreçlerinin "stresli" olduğunu ifade etmektedir. Stresli çalışma süreci, temsilcilerde fiziksel yorgunluğun yanı sıra "psikolojik yorgunluk" yaratmaktadır. Bu durum, kapitalist üretim sisteminin insanların fiziksel ve zihinsel durumları üzerindeki yıkıcı etkilerini (Budd, 2016: 115) ve bezginliği göstermektedir:

"Bu tabii ki yorucu bir iş, bir kere beynin yoruluyor vücudundan çok, yorucu bir iş evet insanlarla uğraşıyoruz sonuçta." (K23)

Otel Kaynaklı Sorunlar

Temsilcilerin otel kaynaklı yaşadıkları sorunlara ilişkin olarak 2 alt tema belirlenmiştir. Bunlar; otel kalitesi ve çalışanların yabancı dil eksikliğidir. Temsilcilerin sorumlu oldukları otellerin koşullarından (oda temizliği, konumu, yeme-içme olanakları gibi) doğan sorunlar, turistlerin memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Bu durumda temsilciler, turistlerin söz konusu şikâyetlerinin çözümü için çaba göstermektedir:

"Otelini değiştirmek isteyen var, yok otelin herhangi bir unsurlarından şikâyetçi olan var, yok bir sürü sıkıntı. Farklı bir sıkıntıları olanlar onlarla da ilgileniyoruz. Dün mesela çok info (bilgilendirme toplantısı) vardı her otelde de sıkıntı çıktığı için dün baya bir yoruldum yani." (K8)

Buradaki temel sorun ise, temsilcilerin otel koşulları veya turistlerin rezervasyonlarına ilişkin herhangi bir sorumluluğu olmamasına karşın turistler tarafından sorumlu görülmesidir:

"Bazen insan yol yorgunu oluyor geliyor odasını beğenmiyor sana patlıyor mesela, örnek. Ben bunu almadım da siz beni kandırdınız böyle böyle ithamlarda da bulunuyor. Hâlbuki benim suçum yok. Acenta ile otel arasındaki diyalog bu, örnek mesela." (K11)

Temsilcilerin karşılaştığı bir diğer sorun ise, "otel çalışanlarının yabancı dil" eksikliğidir. Otellerdeki çalışanlar, yaygın olarak İngilizce konuşabilmektedir. Ancak, farklı ülkelerden gelen turistlerle (örneğin, Fransız, Alman ve Rus turistler gibi) iletişim sağlama noktasında sorun yaşanabilmektedir. Bu noktada temsilciler, turistlerle daha yoğun etkileşim sağlamakta ve çeşitli sorunlarla ilgilenmektedir:

"Bilmiyor, bizim sektörde Ruslar İngilizce bilmediği için bize çok danışıyorlar. En basit konuda danışıyorlar." (K8)

Kirli İşler ile Uğraşmak

Kirli iş (dirty work) kavramı, Hughes tarafından 1951 yılında tanımlanmıştır. Hughes (1951) kirli işi şöyle ifade etmektedir:

"Sadece fiziksel olarak iğrenç olabilir. İndirgemenin/alçalmanın sembolü olabilir, bireyin saygınlığını yaralayabilir. Son olarak, ahlaki kavramlarımızdan daha cesur olanına bir şekilde ters düşmesiyle sebebiyle kirli bir iş olabilir." (Hughes, 1951: s.319).

Kirli iş; fiziksel, haysiyet/saygınlık ve ahlaki açıdan insanı etkileyen durumları kapsamaktadır (Hughes, 1951). Guerrier ve Adib'e göre (2003: s.1409) turistlerin tatil sürecindeki "kirli işleri" ile uğraşmak seyahat acentası temsilcilerinin işlerinin gizli bir yönünü içermektedir. Buradan hareketle, araştırma kapsamındaki katılımcılara "çalışma sürecinde uğraştığınız en önemli sorun nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar sonucunda, 8 alt tema belirlenmiştir. Bunlar; insanlarla uğraşmak, şiddet/kavga, özel hayat sorunları, sarhoşluk, taciz, hırsızlık, sağlık sorunları, 'ölüm ve yaralanma'dır. Bu bulgular, Guerrier ve Adib'in (2003) seyahat acentası temsilcilerinin duygusal emeği üzerine yürüttüğü araştırmanın sonuçları ile de örtüşmektedir. Birçok katılımcı, söz konusu olayların kendi işleri olmamasına karşın bunlarla uğraşmak zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Örneğin, 12. Katılımcı turistlerin her sorunuyla ilgilendiklerini dile getirmektedir:

"Kaza olabilir. Müşteri düşmüş olabilir otelde. Taciz olabilir. Baya başka ne vardı bir hırsızlık olabilir. Mesela bu olaylar ile biz fazla bir şey yapamayız polis çağırılıyor. Mesela bazen ya safede (güvenlik kasası) ya odasında çantamdan bir şey çalınmış para çalınmış diye tabii otel tarafından polis çağırılıyor. Ya böyle zor durumlar olabilir. Ya da hasta olabilir hastalanmış olabilir. Vefat eden müşterimiz de vardı. Her şey. Bununla ilgilenmemiz lazım tabii burada kalan akraba varsa arkadaş varsa tabii bununla ilgilenmemiz lazım. İlgili konsolosluğuna bilgi vermemiz lazım." (K12)

Transfer Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar

Temsilciler, turistlerin havalimanından otele gelişinin veya tatil bitiminde otelden havalimanına dönüşünün sağlanmasında görev almaktadır. Bu süreçte temsilcilerin karşılaştıkları sorunlar "operasyonel", "çalışma paydaşları (şoför) kaynaklı" ve "fizyolojik" olmak üzere 3 alt temaya ayrılmıştır.

Operasyonel Sorunlar

Temsilcilerin, transfer sürecinde karşılaştıkları operasyonel sorunlar ise kendi içerisinde 4 alt temaya ayrılmıştır. Bunlar; transfer planlaması, bagaj ve zaman, rötar, turistin bekletilmesidir. Örneğin, temsilcilerin transfer planlamasına ilişkin yaşadığı sorunlar, acentanın operasyon departmanı tarafından uçakların iniş bilgisinin yeterli şekilde sağlanmaması ve temsilcinin bir sonraki iş programının dikkate alınmamasına yöneliktir. 7. katılımcı, geliş transferlerinde yolcuların "fazla bagajla" gelmesinin, dönüş transferlerinde ise turistlerin normal saatlerinden "daha erken gitmek" istemelerinin sorun yarattığını ifade etmiştir:

"Fazla bagaj muhabbeti olabilir transferlerde. Müşteriler 4 bagajla geliyor 30 kişi midiye (orta boy otobüs) sığmıyor artık bagajlar o problemler oluyor. Dönüş transferlerinde erken gitme muhabbeti var misafirin havalimanına. Bu tarz şeyler." (K7)

Bunun yanı sıra, uçakların "rötar (gecikme)" yapması temsilcilerin havalimanında uzun saatler beklemesine yol açabilmektedir. Temsilcilerin transfer hizmetinde karşılaştıkları bir başka sorun ise, "turistin havalimanında bekletilmesi" dir. Turistin bekletilmesi, aynı araçta seyahat edecek bir başka yolcunun valizini kaybetmesi gibi sebeplerden olabildiği gibi, aynı araçta seyahat edecek farklı uçaktaki bir başka yolcunun beklenmesi gibi operasyonel sebeplerden de kaynaklanmaktadır. Söz konusu durum, turist açısından sorun olmaktadır. Nitekim turist bu sorunu temsilciye yansıtmakta ve çözüm beklemektedir:

"Transferde müşteri mesela katalogda havalimanı-otel arası 1 saat deniyor ama sen Özdere üzerinden getiriyorsun müşteriyi 1,5 saate çıkıyor. Ya da havalimanında bir müşteri geliyor 1 saat valizi bekleyen müşteri olduğu için 1 saat bekliyor bunların problemleri oluyor. Müşteri açısından söylüyorum, müşteri de sana yansıtıyor tabii bunu." (K7)

Çalışma Paydaşları Kaynaklı Sorunlar

Temsilciler, transfer sürecinde araç şoförleriyle sıkı ve yoğun ilişkiler içerisinde bulunmaktadır. Söz konusu süreçte, temsilciler ve şoförler arasında bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Temsilci-şoför arasındaki sorunlara ilişkin 7 alt tema saptanmıştır. Bunlar; kaba davranış, şoförün yorgunluğu, satış baskısı, bahşiş sorunu, mola sorunu, iletişim (dil) sorunu ve kadın temsilcilerin cinsel obje olarak görülmesidir. Örneğin, bir temsilci transfer sürecinde şoförlerin araçtaki yolcuları dikkate almadan "kaba davranışlarda" bulunabildiğini şöyle açıklamıştır:

"Bazen davranmasını bilmeyen kaba kaptanlar var onların hatalarını müşteriye yansıtmamaya çalışıyorsun. Küfürlü konuşur, arabada Türk misafir olur mesela." (K7)

Şoförlerin uzun çalışma saatleri sonucunda "yorgun olmaları" da temsilciler açısından sorun arz etmektedir. Ancak, buradaki esas sorunun taşıma şirketlerinin tur ve transferlerde şoförleri yoğun çalıştırması olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Aslan ve Aslan (2018), tur şoförlerinin çalışmalarını inceledikleri araştırmada şoförlerin ağır ve düzensiz çalışma koşullarını ortaya koymuştur. Transfer sürecindeki bir diğer sorun ise, "satış" konusudur. Katılımcılar, araçta satılan içecek fiyatlarının çok yüksek olduğuna, şoförlerin zaman zaman satış konusunda turiste ve temsilciye baskı yaptığına dikkat çekmektedir. Temsilcilerin transfer sürecinde şoför ile yaşadıkları bir diğer sorun ise "bahşiş" konusudur. Şoförler, turistten bahşiş istenmesi konusunda temsilciye baskı yapabilmektedir. Normal şartlar altında her iki taraf transferde elde edilen bahşişi paylaşmaktadır. Ancak şoförler, temsilcileri verilen bahşişi saklamakla itham etmektedir. Kısacası "bahşiş", temsilci-şoför çalışma ilişkilerini zedeleyen bir sorun olmaktadır:

"Bunların (temsilciler) arasında bahşiş çalan bile varmış. Mesela sen yolcu indirirken tip-box (bahşiş kutusu) dan hemen alıyormuş. Bana denk gelmedi ama yapanlar varmış öyle duydum. Bir de yolcu indirdiğimizde içeriye resepsiyona kadar eşlik ediyorlar turiste. Normalde info (bilgilendirme) yaparken bahşişten hiç bahsetmeyip içeriye gittikleri zaman kaptan adına bahşiş isteyip kendileri alıyorlarmış." (Alan notu: Transfer Şoförü, 30.09.2020)

Transfer şoförleri ve temsilciler arasında sorun yaratan bir diğer konu ise "mola" verilmesidir. Özellikle uzun mesafeli havalimanı transferlerinde şoförler yorgun oldukları için mola vermek istemektedir. Belirli zamanlarda temsilciler ise çeşitli sebeplerden (turistin istememesi veya temsilcilerin kişisel isteği gibi) dolayı şoförlerin mola vermesine karşı çıkmaktadır. Bu durum, temsilci-şoför arasında anlaşmazlığa sebep olmaktadır. Dış turizm pazarında çalışan temsilciler, transfer sürecinde şoförlerle "iletişim" kurma noktasında da sorun yaşamaktadır:

"Belki biliyor musun ne için zor "dil" için. Sadece bu kadar zor çünkü başka özellikle bizim bölge çok iyi çok açık. Bence sadece dil. Anlaşmak evet." (K13)

1. Katılımcı ise kadın temsilcilerin genellikle transfer şoförleri tarafından "cinsel obje olarak görüldüklerine" dikkat çekmiştir:

"Onun haricinde genel olarak karşılaştığım sorunlar bir tanesi de kaptanların rehberlere cinsel tacize varan sözler sarf etmeleriydi. Hatta şöyle bir sözleri vardı hep genel olarak bunu duyardık işte "önce orman sonra lojman" tarzı

bir sözleri vardı. Bu tarz problemler yaşıyordu yani onlar açısından büyük problem tabii bunlar. Özellikle rehberlerin büyük bir çoğunluğu da zaten kadındı zaten ondan dolayı." (K1)

Fizyolojik Sorunlar

Temsilcilerin, transfer sürecinde fizyolojik açından bazı sorunlar yaşadığı saptanmıştır. Bu sorunlar; fiziksel yorgunluk, düzensiz uyku ve beslenme, stres olarak 3 alt temaya ayrılmıştır. Katılımcılar, transfer işinin yorucu olduğunu dile getirmiştir:

"Transferman yoruluyor evet ayaküstünde bazen aksaklıklar oluyor bazen misafirin valizi kayboluyor onunla uğraşıyor, doğru. Operasyonu var bu işin yani kaptanları yönlendiriyorsun. Misafirleri yönlendiriyorsun. Bazısı geç çıkıyor, alışveriş yapıyor bu hep transfermanları yorar. Bunlar yorucu şeyler." (K11)

Bunun yanı sıra temsilciler, transfer işinde düzenli "uykudan ve beslenmeden" yoksun kalmaktadır. Bu durum, temsilcilerin sağlığına olumsuz yansımaktadır:

"Transferlerde uykusuzluk yaşıyorsunuz. Ayrıca, işte oteldeyken düzenli yiyebiliyorduk yemeklerimizi ama transferdeyken özellikle transferdeyken turda da yine bir nebze yiyebiliyorduk transferdeyken düzenli yemek yiyemiyorsun. Bu da sağlığını olumsuz etkiliyor yine." (K1)

9. katılımcı ise transfer sürecinin "stresli" yönünü ise şöyle açıklamaktadır:

"Havalimanı biliyorsun o da stresli bir iş yani. Stresli şimdi müşteri uçaktan çıkmadı nerede? No-show (gelmeyen rezervasyon) verdin mi? Baya bir stresli yani. Sayacaksın herkesi doğru otobüse bindi mi yani. Ya da bazen şey havalimanı da stresli, problem yaratıyorlar." (K9)

Tur Rehberliği Hizmetlerinde Yaşanan Sorunlar

Temsilciler, daha önce de açıklandığı üzere seyahat acentasının organize ettiği günübirlik turlarda görev almaktadır. Bu süreçte, temsilciler bazı sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlar; "seyahat acentası kaynaklı" ve "çalışma paydaşları (şoför, turist ve iş arkadaşları) kaynaklı" olmak üzere 2 alt temada incelenmektedir.

Seyahat Acentası Kaynaklı Sorunlar

Tur rehberliği hizmetlerinde seyahat acentası kaynaklı yaşanan sorunların "yoğun çalışma" ve "tur planlama hataları" olduğu görülmektedir. Özellikle Türk pazarında çalışan temsilciler otel rehberliği hizmeti verdikleri süreçte gece eğlence turlarında da görev almaktadır. Böylece, temsilcilerde yoğun çalışmaya bağlı olarak yorgunluk ortaya çıkmaktadır:

"Yani sabah 08.00'de kalkıp 08.45'te otelde olup, 09.00'da iş başı yapıyorsun. Akşam da 20.00'de çıkıp, gece 23.30'da alınış oluyor otellerden gece disko için. Gece 03.00'te de dönüşün oluyor. Sabah tekrar işe gelme zorunluluğu var." (K5)

Seyahat acentası tur operasyon departmanı, tura katılacak turistlerin "planlamasına" yönelik hatalar yapabilmektedir:

"Örnek veriyorum mesela bir müşterim Efes turuna gidecek, alınmamıştır mesela operasyonun hatasıdır. Unutmuştur ismini yazmayı. Arıyorum arkadaşım niye almadınız? - Aa! unuttum." (K11)

Bunun yanı sıra, tur satışını gerçekleştiren temsilciler (otel rehberi) de turun planlanmasına ilişkin hatalar yapabilmektedir. Nitekim bu hatalar, tur rehberliği hizmeti veren temsilcinin çalışmasına yansımaktadır:

"Bazen bizim hatamız (otel rehberliği hizmeti veren temsilciler) da olabiliyor mesela. Efes turunun çıkış saatini yanlış vermiş oluyoruz mesela. Atıyorum müşteri saat 08.00'de gidecektir ben 08.30 demişimdir. Şoför bekliyor kapıda rehberle. Arıyor beni müşterin nerede? Bir dakika arayayım. Ee saat 08.00 daha. Ben 8.30 dedim. Nasıl 08.30 dersin saati bilmiyor musun falan öyle sürtüşmeler oluyor mesela operasyonda aksaklıklar olur." (K11)

Çalışma Paydaşları Kaynaklı Sorunlar

Temsilciler, tur rehberliği hizmetlerinde çalışma paydaşları kaynaklı sorunlar yaşamaktadır. Bahsedilen çalışma paydaşları, temsilcinin tur sürecinde beraber olduğu şoför, turistler ve turun satışını gerçekleştiren diğer temsilcilerdir. Sorunlar ise; şoförün bilgi (yol) eksikliği, turistin eksik bilgilendirilmesi, turistin gecikmesi, turistin kaybolması olmak üzere 4 alt temada incelenmektedir. Örneğin 1. Katılımcı şoförün yol konusunda "bilgi eksikliği" olmasının kendileri açısından sorun yarattığını şöyle ifade etmiştir:

"Günübirlik turlarda en fazla yaşadığım sıkıntı şey oluyordu yine kaptanın yol bilmemesi çünkü orada çalışmaya gelenler bölgeden gelmiyorlar yani doğudan geliyordu çoğu kaptanların. Bölgeyi de bilmeden sahaya atıyordu birçoğu kendini. O işle ilgili de açık olduğundan dolayı kaptan olarak hemen bölgeye atıyorlardı adamı. Onun problemini yaşıyorduk." (K1)

Tur satış aşamasında, satış işlemini gerçekleştiren temsilcinin tur programı hakkında "yeterli bilgiyi turistlere sağlamaması (eksik bilgilendirme)" tur sürecinde aksamalara yol açmaktadır:

"Teleferik turumuz vardı mesela teleferik turunda da baya bir yükseğe çıkıyorsunuz. Tahtalı Dağı orada da hava çok soğuk olabiliyor mevsimin tam zıddı bir soğuk hava olabiliyor orada. Orada işte uzun kollu kıyafetler işte o soğuğun işlemeyeceği kıyafetler giymemeleri bazen sorun yaratabiliyordu. Bunun tabii rehber tarafından bilgisinin verilmesi gerekiyordu." (K1)

Tur programına başlarken turistlerin otellerden toplanma esnasında kendilerine daha "önceden belirtilen saatlerde gelmemesi" tur programını aksatan ve temsilcilere sorun yaşatan diğer bir noktadır. Tur başlangıcında ve tur sürecinde yaşanan gecikmelere ek olarak, 11. Katılımcı turistlerin "tur sürecinde kaybolduklarına" da dikkat çekmektedir:

"Mesela müşterinin kaybolması. Ya ben tur yaptım şöyle söyleyeyim sana turda ne gibi sıkıntılar yaşar? Rehber ile müşterinin arasındaki diyalog? Turda gecikmeler." (K11)

Seyahat Acentası Temsilcilerinin COVID-19 Sürecindeki Çalışma Sorunları

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçlerinde yaşadıkları sorunların incelendiği bu araştırmanın verileri, pandemi sürecinde elde edilmiştir. Bu yönde katılımcılar, pandemiden kaynaklı yaşadıkları belirli sorunları dile getirmiştir. Görüşmelerden sağlanan verilerin analizi sonucunda temsilcilerin COVID-19 döneminde yaşadıkları sorunlar; sağlık riski, iş ve gelir kaybı, tur satış sorunu, iş yükü, materyallerin kullanımı (maske vb.), otellerin pandemi kurallarını ihlal etmesi, turistler arasında gerginlik, psikolojik yıpranma ve endişe olmak üzere 8 alt temada incelenmiştir. Örneğin 7. katılımcı, özellikle yurt dışından gelen yabancı turistler ile etkileşim içerisinde olmalarından dolayı "sağlıklarının risk altında" olduğunu şöyle açıklamıştır:

"Mesela şu dönemde etkilenebilir (sağlık) çok sağlam etkilenebilir hatta pandemi döneminde misafirde varsa sana da bulaşır yani rahat bulaşır çünkü pos makinesini veriyorsun kalemi veriyorsun dosya veriyorsun al ver yapıyorsun." (K7)

Temsilciler, COVID-19 döneminde önceki dönemlere kıyasla daha az süre çalışmalarından dolayı "maddi gelir kaybına" uğramıştır. Bunun yanı sıra, seyahat acentaları istihdam ettikleri çalışan sayısını kısıtladığı için bazı temsilciler hiç işe başlayamamıştır. Temsilcilerin, COVID-19 döneminde karşılaştıkları bir diğer sorun ise "tur satışı" dır. Nitekim katılımcılar, turistlerin günübirlik turlara katılma konusunda tedirgin davrandığını vurgulamıştır:

"Çok etkiledi yani şu anda infoya (bilgilendirme toplantısı) katılan test için yani korona test için sadece soruyorlar. Yani tur satışları az bu sene sıfır sayılır. Yani giderse belki bir tekne turu verebilirsin. Şimdi görüyoruz bazen infoya geliyorlar ama sadece PCR testi için ya da bir problem için." (K9)

Seyahat acentaları pandemi döneminde çalışan sayısını kısıtladığı için diğer temsilcilerin "iş yükü" artmaktadır. Örneğin, normal şartlarda Alman turistlerden sorumlu olan 7. katılımcı, yeterli çalışan olmamasından dolayı Fransız turistlerle ilgilenmek zorunda kaldığını ifade etmiştir. Pandemi döneminde; sosyal mesafe, maske, eldiven ve dezenfektan kullanımı gibi birçok kural insanların yaşamına girmiştir. Nitekim bu durum, çalışma hayatına da yansımıştır. Temsilciler, özellikle hava sıcaklığının 40 dereceye yaklaştığı yaz aylarında maske ve eldiven gibi "materyallerin kullanılmasının" ekstra bir yorgunluğa yol açtığını dile getirmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar, çalışma sürecinde görevli oldukları bazı "otel işletmelerinin ve turistlerin pandemi kurallarını" göz ardı ettiğini şöyle açıklamaktadır:

"Birçok otelde kapasitenin üzerinde turist kabul ediliyor. Pandemi kurallarına dikkat edilmiyor. Çoğu turist, maske ve mesafe kurallarını ihlal ediyor. Ben kendim yanımda maske taşıyorum elimden geldiğince yanında olmayan turistlere veriyorum ve o şekilde işimi yapıyorum." (K10)

5. katılımcı ise, pandemi kurallarına uyulmamasının turistler arasında "gerginliğe" yol açmasını şöyle ifade etmiştir:

"Bir de çalışırken vs. misafirlere hani diyoruz maske takın genel kullanım alanlarında. Bu sefer diğer aileler ile kavga çıkarmaya çalışıyorlar birbirileri ile diğer misafirler. Sen neden maske takmadın? O neden maske takmadı? Geliyorlar bize şikâyet ediyorlar hani. Misafirler maske takmadı vs. Aslında bu çok güzel bir şey gerçekten. Ama bu sefer kavgaya yol açıyor virüs nedeniyle." (K5)

Temsilciler, ekonomik sorunların ve hastalığa yakalanma korkusunun "psikolojik açından yıpratıcı ve endişe verici" olduğunu vurgulamıştır.

"Hani moralman, psikolojik olarak, iş olarak, nakit olarak, maddi olarak her türlü etkiledi yani." (K3)

"Yani endişe taşıdık tüm çalışanlar, müşteriler keza öyle yani zor bir süreçti her gittiğiniz otelden geri döndüğünüz de ben kendimi hep sorguladım, nereye dokundum, ne yaptım, kiminle yakın görüştüm, yok görüşmedim bugün. Hep böyle kendimi sorgular şekilde buldum, bu da uzun vadede insanı yoruyor." (K19)

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreçlerinde yaşadıkları sorunları incelemektir. Yürütülen nitel araştırma kapsamında, toplamda farklı turist pazarlarında çalışan 24 seyahat acentası temsilcisiyle yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Ana veriler, yarı-yapılandırılmış görüşme sonuçlarına dayanmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, veri toplama sürecinde alanda tutulan kısa notlar ile desteklenmiştir. Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sürecinde yaşadıkları sorunların anlaşılabilmesi amacıyla öncelikle temsilcilerin sağladıkları hizmetler incelenmiştir. Bu yönde, seyahat acentası temsilcilerinin çalışma süreci içerisinde "otel rehberliği, transfer rehberliği ve tur rehberliği" olmak üzere 3 farklı alanda hizmet sağladıkları belirlenmiştir.

Seyahat acentası temsilcilerinin çalışma sorunları; otel rehberliği hizmetleri, transfer rehberliği hizmetleri ve tur rehberliği hizmetleri olmak üzere 3 boyut altında incelenmiştir. Otel rehberliği hizmetlerinde yaşanan sorunlar; seyahat acentası kaynaklı, otel kaynaklı ve kirli işler (dirty works) olmak üzere 3 alt temaya ayrılmıştır. Otel rehberliği hizmetlerinde seyahat acentası kaynaklı yaşanan çalışma sorunları kapsamında; çalışma saatleri, 24 saat ulaşılabilir olmak, fiziksel yorgunluk, kötü otellerden sorumlu olmak, otellere ulaşım, info/bilgilendirme saatleri, ekipman eksikliği, rezervasyon hatası, satış baskısı, psikolojik yorgunluk ve stres olmak üzere 10 alt tema saptanmıştır. Otel kaynaklı sorunlara ilişkin, otel kalitesi ve çalışanların yabancı dil eksikliği olmak üzere 2 alt tema ortaya çıkmıştır. Temsilcilerin çalışma sürecinde uğraştıkları kirli işler (dirty works) kapsamında ise; insanlarla uğraşmak, şiddet/kavga, özel hayat sorunları, sarhoşluk, taciz, hırsızlık, sağlık, ölüm ve yaralanma olmak üzere 8 alt tema ortaya konmuştur.

Transfer rehberliği hizmetlerinde yaşanan sorunlar; operasyonel, çalışma paydaşları kaynaklı (şoför) ve fizyolojik sorunlar olmak üzere 3 alt temada incelenmiştir. Operasyonel sorunlar kapsamında; transfer planlaması, bagaj ve zaman, rötar, turistin bekletilmesi olmak üzere 4 alt tema bulgulanmıştır. Şoförlerle ilişkilerde; kaba davranış, şoförün yorgunluğu, satış baskısı, bahşiş sorunu, mola sorunu, iletişim (dil) sorunu, kadın temsilcilerin cinsel obje olarak görülmesi olmak üzere 7 alt tema ortaya çıkmıştır. Fizyolojik sorunlara ilişkin; fiziksel yorgunluk, düzensiz uyku ve beslenme, stres olmak üzere 3 alt tema bulgulanmıştır. Tur rehberliği hizmetlerinde yaşanan sorunlar; seyahat acentası kaynaklı ve çalışma paydaşları kaynaklı olmak üzere 2 temada incelenmiştir. Seyahat acentasından kaynaklı sorunlar, yoğun çalışma ve tur planlama hataları olmak üzere 2 alt temaya ayrılmıştır. Çalışma paydaşları kaynaklı sorunlara yönelik; şoförün bilgi (yol) eksikliği, turistin eksik bilgilendirilmesi, turistin gecikmesi, turistin kaybolması olmak üzere 4 alt tema ortaya çıkmıştır. Bu araştırma verilerinin çoğunluğu, COVID-19 pandemisinin yaşandığı süreçte elde edilmiştir. Temsilcilerin COVID-19 sürecinde yaşadıkları çalışma sorunlarına ilişkin; sağlık riski, iş ve gelir kaybı, tur satış sorunu, iş yükü, materyallerin kullanımı (maske, eldiven vb.), otellerin pandemi kurallarına uymaması, turistler arasında gerginlik, psikolojik yıpranma ve endişe olmak üzere 8 alt tema saptanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, literatürdeki önceki araştırmalar tarafından desteklenmekte ve literatüre bazı yeni çıkarımlar sunmaktadır. Örneğin, bu araştırmada seyahat acentası temsilcilerinin otel, transfer ve tur rehberliği olmak üzere üç alanda hizmet sağladığı bulgulanmıştır. Bu bulgular, Şenol ve Aliyev (2015) ile Yılmaz ve Oktay'ın (2018) Rus pazarında çalışan seyahat acentası temsilcileri üzerine yürüttükleri araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Temsilcilerin çalışma sorunlarına odaklanan bazı araştırmalarda ise (bkz. Yılmaz ve Oktay, 2018), uzun ve düzensiz çalışma saatlerine dikkat çekilmiştir. Ancak temsilcilerin "24 saat ulaşılabilir olma" durumu, sanayi

sonrası dönemde esnek örgütlerin çalışma saati kavramını yok etmesini (Ören ve Yüksel, 2012) göstermesi açısından bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir bulgudur. Bunun yanı sıra, acenta yönetiminin temsilcilere üzerinde uyguladığı "satış baskısı" da bu çalışma kapsamında ortaya çıkan yeni bir bulgudur.

Kirli işlere yönelik bulgular, Guerrier ve Adib'in (2003) temsilciler üzerine gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak, özellikle hırsızlık, ölüm, taciz ve özel hayat sorunlarına ilişkin yeni bulgular bu araştırma kapsamında belirlenmiştir. Literatürdeki bazı araştırmalarda (bkz. Lordoğlu, 2009), temsilcilerin çalışma sürecinde turistler tarafından tacize uğradıkları bulgulanmıştır. Bu araştırma kapsamında ise önceki araştırmalardan farklı olarak, kadın acenta temsilcilerinin transfer şoförleri tarafından cinsel obje olarak görülebildiği belirlenmiştir. Otel rehberliği hizmetlerinde, temsilcilerin ve seyahat acentalarının en önemli ek gelir kaynağı tur satışlarıdır (Caber ve Albayrak, 2018). Nitekim çoğu zaman tur satışlarının acentanın hizmet odaklı anlayışının önüne geçtiği bulgulanmıştır. Buna karşın temsilciler, baskıcı bir tur satış yaklaşımından kaçınmaktadır. Bu sonuçlar, Aslan ve Aslan'ın (2019) seyahat acentası temsilcilerinin çalışmalarını ilişkisel iş bağlamında ele aldıkları araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Temsilcilerin çalışma sürecinde sorumlu oldukları otellerin kalitesi ve büyüklüğünün tur satış sürecinde etkili olduğu ise bu araştırmada ortaya konmuştur. Son olarak, literatürde temsilcilerin COVID-19 sürecindeki sorunlarını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, söz konusu bulgular ilgili literatür açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, seyahat acentası yöneticilerine de bazı öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak, temsilcilerin çalışma sürecinde karşılaştıkları ana sorunlardan biri satış baskısıdır. Seyahat acentası yönetimleri tur satış konusunda baskıcı bir yaklaşım yerine motive edici olumlu yaklaşımlar benimseyerek satış çabalarının arttırılmasını sağlayabilir. İkinci olarak seyahat acentası yöneticileri, temsilcilerin çalışma sürecinde turistlerin kirli işleri (dirty works) uğraştığını (sarhoşluk, taciz, hırsızlık, ölüm ve yaralanma, turistin özel hayat sorunları gibi) göz önüne almalıdır. Bu yönde, temsilcilerin görev ve sorumlulukları belirgin şekilde tanımlanmalıdır. Üçüncü olarak, temsilcilerin transfer rehberliği hizmetlerinde şoförlerle olan ilişkileri seyahat acentası yönetimi tarafından kontrol edilebilir. Temsilci-şoför ilişkilerine hâkim olunması, ortaya koyulan sorunların (mola-iletişim-bahşiş gibi) çözümüne katkı sağlayacaktır. Dördüncü olarak, günübirlik turlara ilişkin planlamaların daha özenli gerçekleştirilmesi ve tur öncesinde tura gidecek olan araç şoförünün bilgi ve becerisinin kontrol edilmesi temsilcilerin çalışmalarını kolaylaştıracaktır. Son olarak, COVID-19 salgını vb. süreçlerde faaliyetlerini sürdüren seyahat acentaları, temsilcilerin yaşadığı sağlık riskini göz önüne alarak özel sağlık sigortası uygulamaları geliştirebilir. Bunun yanı sıra acentaların, çalışma ortağı oldukları otel işletmelerinin pandemi ve benzeri dönemlerde kurallara ne derece uydukları noktasında hassasiyet göstermeleri, temsilcilere daha güvenli çalışma ortamı sağlayacak, turistler için de daha güvenli bir tatil ortamı yaratacaktır.

Gelecekteki benzer araştırmalarda temsilcilerin çalışmaları, paydaşların (yöneticiler, otel çalışanları, turistler gibi) bakış açısıyla ele alınabilir. Örneğin, temsilcilerin çalışmalarının turist memnuniyetini nasıl etkilediği incelenebilir. Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmelerin temsilcilerin çalışmalarına yönelik olası etkileri detaylı olarak araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Adib, A. and Guerrier, Y. (2001). The experience of tour reps in maintaining and losing control of holidaymarkers. *Internatıonal Journal of Hospitality Management*, 20, 339-352.

Aslan, A. (2011). *Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçeklikle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Aslan, A., Aslan, S. ve Avcı, U. (2019). An Investigation on the Relational Work of Tour Representatives within Customer Orientation and Sales Work. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(2), 107-119.

Aslan, S. ve Aslan, A. (2018). Uzun İnce Bir Yoldayım, Sürüyorum Gündüz Gece. Tur Şoförlerinin Çalışma Pratikleri. *Çalışma ve Toplum*, 3, 1509-1530.

Aykaç, A. (2009). *Yeni işler, Yeni İşçiler*. Turizm Sektöründe Emek. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aydoğanoğlu, E. (2011). *Emek Sürecinin Dönüşümü*. Ankara: Sen Yayınları.

Bal, N. (2015). *Kadınların "İstemsiz Çocuksuzluk" Sorunuyla Baş Etme Stratejileri*. Kasapoğlu, A. (Ed.), Özne Hayatı Konuşunca, (ss. 227-259). İstanbul: Ayrıntı.

Benli, A., İslamoğlu, E. ve Ateş Torun, M. (2019). Turizm Sektöründe Çalışan Yabancılar. Antalya İli Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 320-342.

Budd, J. W. (2016). *Çalışma Düşüncesi*. (Çev. F. Man). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci. Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Caber M. ve Albayrak T. (2018). Assessing Daily Tour Service Quality. A Proposal for a DAILYSERV Scale, *Journal of Destination Marketing&Management*, 7, 18-25.

Castel, R. (2017). *Ücretli Çalışmanın Tarihçesi. Sosyal Sorunun Dönüşümü*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.

Creswell, J. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri. Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (çeviri editörleri. M. Bütün ve S. B. Demir), 3. Ankara: Siyasal.

Çolakoğlu, O.E., Efendi, E. ve Epik, F. (2017). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Deniz, A. ve Özgür, E.M. (2010). Rusya'dan Türkiye'ye Ulusaşırı Göç. Antalya'daki Rus Göçmenler. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(1), 13-30.

Efendi, E. (2008). *Replerin Ekstra Hizmet Satış Performansını Etkileyen Bireysel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Ekiz Gökmen, Ç. (2011). Türk Turizminin Yabancı Gelinleri. Marmaris Yöresinde Turizm Sektöründe Çalışan Göçmen Kadınlar. *Çalışma ve Toplum*, 1, 201-232.

Ekiz Gökmen, Ç. (2018). Turizm Sektöründe Göçmen Emeği. Nitelikli Emek Mi? Ucuz Emek Mi? *Çalışma ve Toplum*, 1, 139-166.

Emerson, R.M., Fretz, R.I. ve Shaw, L.L. (2008). *Bütün Yönleriyle Alan Çalışması. Etnografik Alan Notları Yazımı*. (Çev. A.E. Koca), Ankara: Birleşik Dağıtım Kitabevi.

Ergün, E. (2012). Türk Turizm Sektöründe Yabancı İşgören Profili ve Sosyo-Kültürel Uyum Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1),131-147.

Fleming, P. (2020). *Çalışma Mitolojisi. Kapitalizm Kendine Rağmen Nasıl Ayakta Kalıyor?* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Gorz, A. (2019). *İktisadi Aklın Eleştirisi. Çalışmanın Dönüşümleri/Anlam Arayışı* (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Guerrier, Y. and Adib, A. (2003). Work at leisure and leisure at work. a study of the emotional labour of tour reps. *Human Relations*, 56 (11), 1399-1417.

Guerrier, Y. and Adib, A. (2004). Gendered identities in the work of overseas tour reps. Gender, *Work and Organization*, 11 (3), 334-350.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Hughes, E. C. (1951). *Work and The Self. In J.H. Rohrer & M. Sherif* (Eds.), Social Psychology At The Crossroads (pp. 313-323). New York. Harper & Brothers.

İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kasapoğlu, A. (2015). *Sosyolojide Temellendirilmiş Kuram Geliştirme*. Kasapoğlu, A. (Ed.), Özne Hayatı Konuşunca, (ss. 15-39). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Koçak, H. (2015). *Neo-Liberal Dönemde Çalışmanın Geçirdiği Dönüşüm*. Toplum ve Hekim, 3, 192-196.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma. Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 2. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. İlkeler-Kavramlar. 18. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam.

Kıran, A. (2019). *Türkiye'deki Sinema Emekçileri ve Sine-Sen*. Buğra, A. (Der.), Sınıftan Sınıfa. Fabrika Dışında Çalışma Manzaraları (ss.69-88). İstanbul: İletişim Yayınları.

Lafargue, P. (2019). *Tembellik Hakkı*. 1848 "Çalışma Hakkı"nın Çürütülmesi. (Çev. İ. Kahraman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Layder, D. (2015). *Sosyolojik Araştırma Pratiği. Teori ve Sosyal Araştırmanın İlişkilendirilmesi* (Çev. S. Ünal) 2. Ankara: Heretik.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G., (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage, California.

Lordoğlu, K. (2007). Türkiye'deki Çalışma Hayatının Bir Parçası Olarak Yabancı Çalışanlar, *Çalışma ve Toplum*, 3, 11-32.

Lordoğlu, K. (2009). Türkiye'de Turizmde Çalışan Göçmenler ve İşgücü Piyasasında Oluşan Yeni Sorunlar. *II. Uluslararası Eğitim ve Uyum Bağlamında Avrupalı Türkler Kongresi*, 14-16 Mayıs, Belçika. Anvers.

Méda, D. (2018). *Emek. Kaybolma Yolunda Bir Değer Mi?* (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mısırlı, İ. (2018). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches* (4th ed.). Boston. Allyn &Bacon.

Ören, D. ve Yüksel, H. (2012). Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 35-59.

Pratt, M.G. (2008). Fitting Oval Pegs Into Round Holes. Tensions In Evaluating and Publishing Qualitative Research In Top-Tier North American journals. *Organizational Research Methods*, 11(3), 481–509.

Strangleman, T. ve Warren, T. (2015). *Çalışma ve Toplum. Sosyolojik Yaklaşımlar, Temalar ve Yöntemler*. Ankara: Nobel.

Şenol, F. ve Aliyev, İ. (2015). Türkiye'de Rus Turist Pazarına Hâkim Tur Acentalarında Turist Rehberi Olarak İstihdam Edilen İşgücü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 167-181.

Türker, A., İşçi, C. ve Özaltın Türker, G. (2015). Biliş İhtiyacının Satış Performansı Üzerine Etkisi. Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 47, 108-125.

Türker, Ö. (2016). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emeğin Satış Performansına Etkisi. Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 18 (1), 72-96.

Uğuz, B. (2015). *Yaratıcı Dramanın Birey Üzerine Etkileri*. Kasapoğlu, A. (Ed.), Özne Hayatı Konuşunca, (ss. 117-159). İstanbul: Ayrıntı.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Ed). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Ş. ve Oktay, K. (2018). Türkiye'de Seyahat Sektöründe İstihdam Edilen Yabancı Personel Üzerine Bir Araştırma*, Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 105-123.

Yüksel, A.N., (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak. Görüşme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 56, 547-552.

Investigation of the Problems Experienced by Travel Agency Representatives in the Working Process: The Case of Kusadasi

Berkant KIYKAÇ

Hakkâri University, Çölemerik Vocational School, Hakkâri/Türkiye

Ülker ÇOLAKOĞLU

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extended Summary

The agency representative is the person who hosts the tourists coming to the destination within the scope of the package tour, strives to ensure that their holiday goes well, and represents the agency/operator to which he/she is affiliated (Çolakoğlu et al., 2017). As a result of the literature review, it was determined that there were not enough studies on travel agency representatives. As a matter of fact, it has been determined that the literature generally focuses on the field of tourist guidance and the work of agency representatives is ignored. The work of travel agency representatives is important as it involves intense interaction between the representative and the tourist. The purpose of this research is to understand the working processes of travel agency representatives and to examine the problems they experience in this process. Some studies in the literature have investigated the work of travel agency representatives.

These studies have focused on issues such as representatives' service interactions (Adib & Guerrier, 2001), gender structure (Guerrier & Adib, 2004), emotional labor (Guerrier & Adib, 2003), sales work (Efendi, 2008; Türker et al., 2015; Türker, 2016), cultural adaptation (Ergün, 2012) and relational work (Aslan et al., 2019). In certain studies (Lordoğlu, 2007; Lordoğlu, 2009; Ekiz Gökmen, 2011; Ekiz Gökmen; 2018; Deniz & Özgür, 2010; Benli et al., 2019), a partial examination of the working difficulties encountered by agency representatives has been conducted in relation to the challenges experienced by immigrant or foreign laborers.

In existing research on representatives, working problems have been investigated limited to quantitative research methods and a sample of Russian agency representatives (see Şenol & Aliyev, 2015; Yılmaz & Oktay, 2018). Yılmaz and Oktay (2018) conducted a research in the Antalya region to determine the profile of foreign laborers employed in the travel industry in Turkey and the problems they experience in their working lives. Within the scope of this study, survey forms were obtained from 387 foreign laborers providing services in travel agencies. According to the results of the research, it was seen that Russian citizens took the first place in the list of foreigners working in the sector with a rate of 35.2%, and foreign laborers employed in the sector were predominantly (40.3%) in the 26-30 age group. Additionally, it was determined that 31.8% of these laborers had problems with the agency they worked for. It has been observed that the main problems faced are excessive workload and lack of respect for social rights. However, the most positive finding was that they believed that they made good money.

In this research, it is aimed to contribute to the literature by examining in depth the working problems of representatives providing services in different tourist markets (such as Turkish, German, Russian, French, British) with qualitative research methods. Within the scope of the qualitative research conducted, semi-structured interviews were conducted with a total of 24 travel agency representatives working in different tourist markets. In this study,

which aims to select samples with rich information to conduct in-depth research (Layder, 2015: p.85), easily accessible case and snowball sampling were used. The main data are based on semi-structured interviews. However, semi-structured interviews were supported by short notes taken in the field during the data collection process. Thus, diversity in data sources was ensured. In semi-structured interviews, issues such as the working processes of the representatives, the relationships of the representatives with their stakeholders (colleagues, operation employees, hotel employees and tourists) with whom they interact frequently and intensively during the working process, the problems they experienced during the working process and the working problems encountered during the COVID-19 period were emphasized.

In order to understand the problems experienced by travel agency representatives during their work process, the services provided by the representatives were first examined. In this regard, it has been determined that travel agency representatives provide services in three different areas during the working process: "Hotel Guidance, Transfer Guidance and Tour Guidance". These findings coincide with the results of the research conducted by Şenol and Aliyev (2015) and Yılmaz and Oktay (2018) on travel agency representatives working in the Russian market. The roles that representatives assume during the work process, the people they interact with and the problems they encounter may differ depending on the area they provide service (hotel-transfer-tour). For example, representatives provide hotel guide services; It undertakes duties such as providing tourists with the information they need during the holiday (about hotels, destinations, and tours), dealing with tourists' problems and selling daily tours. In hotel guide services, the most important source of additional income for representatives and travel agencies is tour sales (Caber & Albayrak, 2016).

In transfer guidance services, representatives meet tourists at the airport and provide transportation to the hotels where they will stay. Similarly, at the end of the holiday, they are on duty when the tourists return to the airport from the hotels where they stayed. At this point, tourists are basically provided with transportation services. Representatives take part in daily tours (boat tours, cultural tours such as Ephesus and Pamukkale) organized by the travel agency. In this process, they provide services such as assisting with operational activities such as picking up tourists from hotels within the scope of the tour program, dealing with problems that may arise during the realization of the tour, and providing information to tourists about the tour. In these tours, travel agency representatives are generally in the "assistant" position. Especially in cultural tours, professional tourist guides are legally required to take part.

Working problems of travel agency representatives; It was investigated under 3 dimensions: hotel guide services, transfer guide services and tour guide services. Problems experienced in hotel guide services; It is divided into 3 sub-themes: travel agency-related, hotel-related, and dirty works. Within the scope of working problems arising from travel agencies in hotel guide services; Ten subthemes were identified: working hours, being available 24 hours a day, being responsible for bad hotels, transportation to hotels, info hours, lack of equipment, reservation failure, sales pressure, physical fatigue, psychological fatigue, and stress. In some studies focusing on the working problems of representatives (see Yılmaz & Oktay, 2018), attention has been drawn to long and irregular working hours. However, the situation of representatives being "available 24 hours a day" is an important finding in this study as it shows that flexible organizations have destroyed the concept of working hours in the post-industrial period (Ören & Yüksel, 2012).

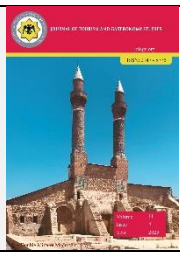
Problems experienced in transfer guidance services; It was investigated in 3 sub-themes: operational, relations with drivers and physiological problems. Within the scope of operational problems, Four sub-themes were found: transfer planning, delay, 'baggage and time', and keeping tourists waiting. In relations with drivers; Seven sub-themes emerged: rude behavior, driver fatigue, sales pressure, tipping problem, representative being seen as a sexual object, communication (language) problem and break problem. Regarding physiological problems, Three sub-themes were found: stress, physical fatigue, 'irregular sleep and nutrition'. Problems experienced in tour guide services; It was investigated in two themes: originating from the travel agency and originating from the work stakeholders. Problems caused by the travel agency are divided into 2 sub-themes: hard working and tour planning failure. Addressing problems arising from work stakeholders (drivers, tourists, and colleagues); four sub-themes were revealed: the driver's lack of knowledge (road), the tourist's delay, the tourist's loss, and the tourist's incomplete information.

Most of this research data was obtained during the COVID-19 pandemic. Regarding the working problems experienced by representatives during the COVID-19 period; eight sub-themes were identified: health risk, job and income loss, tour sales problem, workload, use of materials (mask, gloves, etc.), hotels' non-compliance with pandemic rules, tension among tourists, psychological wear and anxiety. There is no study in the literature that addresses the problems of representatives during the COVID-19 process. In this context, these findings are important for the relevant literature and the sector. The results of the research clearly showed the need to improve the working conditions of travel agency representatives. Regulations need to be made regarding working hours. In addition, one of the main problems that representatives face is the tour sales pressure encountered in hotel guide services. Travel agency managements can increase their sales efforts by adopting motivating and positive approaches instead of a repressive approach to tour sales. In similar future studies, the work of representatives can be examined from the perspective of stakeholders (such as managers, hotel employees, tourists). For example, it can be investigated how the work of representatives affects tourist satisfaction.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turistlerin Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Tokat İli Örneği (Investigation of Tourists' Online Comments Towards Restaurants with Content Analysis: The Case of Tokat Province)

Cem Taner HİÇYAKMAZER [a], **Hakan KENDİR** [b], *** Emin ARSLAN** [b]

[a] Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

[b] Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.09.2023

Kabul Tarihi: 27.12.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Restoran

Çevrimiçi deneyimler

Kelime bulutu

Tokat

Öz

Türk mutfağının önemli bileşenlerinden biri olan Tokat ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. TripAdvisor platformunda yer alan ve Tokat ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik çevrimiçi yorumlar araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda en fazla turist yorumu ve puanlamasına sahip 5 restoran araştırmaya dahil edilmiştir. Yorumlardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde, kelime bulutu tekniği kullanılmıştır. Tokat restoranlarına ait turist yorumlarından olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoride kelime bulutu yaratılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, değerlendirmeye alınan restoranların puanları orta seviyenin üzerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca turistlerin Tokat restoranları hakkında yaptıkları olumlu yorum ve görüşlerin olumsuzlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Olumlu yorumlardan yaratılan kelime bulutunda, en fazla öne çıkan sözcükler, "güzel, Tokat Kebabı, kaliteli, mekân ve tavsiye ederim" olmuştur. Olumsuz kelime bulutunda ise öne çıkan sözcüklerin, "Tokat Kebabı, kötü, geç geldi, tavsiye etmem, pahalı" olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy tourism

Restaurant

Online experiences

Word cloud

Tokat

Abstract

The primary objective of this study is to investigate the online tourist experiences of restaurants operating Tokat, a traditional Turkish ingredient. For this purpose, content analysis was used as a method in the research. Online comments about restaurants operating in Tokat province on the TripAdvisor platform were examined within the scope of the research. Accordingly, the five restaurants with the highest number of tourist comments and ratings were included in the research. The word cloud technique was used to analyze the data obtained from the comments. Word clouds were created in two categories, positive and negative, from tourist comments about Tokat restaurants. According to the findings of the research, the scores of the restaurants evaluated were above average. In addition, it has been determined that the positive comments and opinions made by tourists about Tokat restaurants are greater than the negative ones. In the word cloud created from positive comments, the most prominent words were "beautiful, Tokat Kebab, quality, place, and I recommend". It was determined that the prominent words in the negative word cloud were "Tokat Kebab, bad, arrived late, I do not recommend, expensive".

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: emin.arslan@gop.edu.tr (E. Arslan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1359

GİRİŞ

Dünya turizm hareketliliğine 2022 yılında 969 milyon kişinin katıldığı ve bu hareketlilikten yaklaşık 1.07 trilyon Dolar gelir elde edildiği Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün raporunda yer almaktadır (UNWTO, 2023). Turizm hareketliliğinde deniz-kum-güneş üçlemesinin hakimiyetini korumasıyla birlikte son yıllarda alternatif turizm türlerine talebin de arttığı bilinmektedir. Türkiye alternatif turizm türleri bakımında oldukça zengin bir destinasyon olarak göze çarpmaktadır. Özellikle alternatif turizm türleri arasında son yıllarda trend haline gelen gastronomi turizmi, bir yöreye özgü yiyecek ve içecekleri geleneksel veya modern şekliyle sergilemesi açısından ziyaretçilerin dikkatini üzerine çekmektedir.

Mevsimsel özellik taşıyan kitle turizminin (Ergun vd., 2023) aksine on iki ay yapılabilen gastronomi turizmi, turistik hareketliliğin yoğun olmadığı bölgelerde turizmin canlanması ve istihdama katkı sağlaması açısından kilit rol oynamaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Öte yandan gastronomi turizminin; yöresel mutfak etkinlikleri, kırsal pazarlar, gastronomik etkinlikler ve yiyecek-içecek ile ilgili rekreatif amaçlı her türlü aktiviteyi içermesi (Hall & Sharples, 2003), turistik destinasyonların tanıtımına da katkıda bulunmaktadır. Teknolojinin son yıllarda gelişimiyle birlikte gastronomik turist deneyimleri, bir destinasyonun kültürünü tanımanın yanında, diğer insanlara tanıtma boyutuna da ulaşmıştır. Özellikle gastronomik lezzetlere dair deneyimler, turistler tarafından sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla, diğer insanların erişimine sunulmaktadır. Gastronomik deneyimler içeren; çevrimiçi yorumlar, puanlamalar ve görseller potansiyel turistik tüketiciler tarafından görülebilmekte ve tercihlerinde etkili olabilmektedir (Onorati & Giardullo, 2020). Bununla beraber turizm sektöründe misafir memnuniyetini ön planda tutan işletmelerin (konaklama, yiyecek içecek, seyahat acentaları, eğlence işletmeleri gibi) çevrimiçi platformlarda yer alan turist deneyimlerini ve puanlamalarını dikkate alarak işletmelerinde gerekli düzenlemeleri yapmaları önem arz etmektedir.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, Tokat ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkındaki, çevrimiçi turist yorumlarının içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor platformunda yer alan ve Tokat ilinde faaliyet gösteren restoranlara ait çevrimiçi yorumlar "kelime bulutu" tekniğiyle olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride değerlendirilmiştir. Ayrıca, Tokat ilindeki restoranlara ait turist yorumları bilimsel bir yöntemle sunularak, restoranlar hakkında ön plana çıkması ve dikkat edilmesi gereken noktalar vurgulanmıştır. Türkiye'de çevrimiçi turist yorumlarına yönelik çalışmalar son dönemlerde sıkça yapılmaya başlamıştır (Arslan, 2020a; Kendir, 2020; Kendir vd., 2023; Bozkurt, 2023; Şimşek, 2023). Bununla beraber sadece Tokat ilinde faaliyetlerine devam eden restoranlar ile ilgili gastronomi turizmi alanında bugüne kadar yayınlanmış herhangi bir çalışmanın olmaması, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, turistler için temel motivasyonun yemek olduğu alternatif turizm türlerinden biridir. Günümüzde turist istek ve beklentilerinin çok hızlı bir şekilde değişmesiyle, yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkmış ve farklı bir boyuta dönüşmüştür. Dolayısıyla yiyecek ve içecekler bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde etkili bir unsur haline dönüşerek, turistleri ziyaret edilen yerel halka yaklaştıran bir deneyim yaşama imkânı da sunabilmektedir (Ruschmann, 1997; Berbel-Pineda vd., 2019). Öte yandan gastronomi

turizmi, bir destinasyonda bulunan bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinde veya otellerde, yeme-içme hizmeti sunmanın dışında, farklı tatlar ve görsel şovlar sergileme amacı da güden bir faaliyet alanıdır (Kyriakaki vd., 2013).

Unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleriyle turistlerin seyahat motivasyonuna ve davranışına önemli ölçüde etki eden gastronomi turizmi (Wolf, 2006; Harrington & Ottenbacher, 2010), yerel yiyecek-içecek işletmelerine, çiftçi pazarlarına, gastronomi fuarlarına ve festivallerine yapılan ziyaretleri ve diğer yemeğe dayalı turistik uygulamaları içermektedir (Hall & Sharples, 2003). Sosyal medya kullanıcı sayısının son yıllarda artması ve turist deneyimlerinin dijital sosyal paylaşım platformları (TripAdvisor, Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube gibi) aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması, gastronomi turizminin trend haline gelmesini sağlamıştır (Kendir, 2020). Bununla beraber Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2012 yılında gastronomi turizmi ile ilgili kalkınma ve tanıtım politikalarına yönelik ilk raporunu yayınlaması, bu gelişmeyi takip ettiğini ve dikkate aldığını göstermektedir (Meneguel vd., 2019). Ayrıca gastronomi turizminin, uluslararası ve ulusal literatürde birçok akademik çalışmada da (Harrington & Ottenbacher, 2010; Kyriakaki vd., 2016; De Jong vd., 2018; Özçelik Bozkurt, 2018; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Arslan, 2020a; Kendir, 2020; Kendir & Arslan, 2020; Arslan vd., 2021; Arslan vd., 2023; Özçelik Bozkurt, 2023) incelenmiş olması, konunun turizm literatürü açısından önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Gastronomi turizmi açısından bir destinasyonun tercih edilmesinde, yöresel lezzetler kadar o lezzetleri üretip turistlere sunan yiyecek-içecek işletmelerinin önemli olduğu bilinmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerine ek olarak gastronomi turizminin gelişimine katkı sunma potansiyeline sahip paydaşlardan bazıları; tur operatörleri, seyahat acentaları, yerel halk, konaklama işletmeleri, turistler ve yerel ticari işletmelerdir (Alonso & Liu, 2011; Özçelik Bozkurt, 2018). Özellikle gastronomi turizminde önemli bir paydaş olan restoranların, hizmet kalitesinin arttırılmasında müşterileri şikayetlerini dikkate alması ve bunun yanında çevrimiçi yorumları da takip etmesi hayati önem taşımaktadır.

Turistlerin Restoran Tercihlerinde Çevrimiçi Yorumların Önemi

Yöresel veya modern farklı lezzetler deneyimlemek isteyen turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen gastronomi turizmi, destinasyonların tanıtımı, imajı ve gelişimi için kilit rol üstlenmektedir. Öte yandan yöresel mutfak unsurlarının sürdürülebilirliğini sağlayan ve coğrafi işaretle tescil edilmiş gastronomik lezzetleri olan Türkiye gibi destinasyonlar, turizm pazarında farklı bir yerde konumlanabilmektedir. Ayrıca çevrimiçi sosyal paylaşım platformlarında yer alan turist deneyimleri ve sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması sonucunda, turistik destinasyonların tanıtım maliyetlerinin azaldığı ve daha fazla kişi tarafından fark edildiği dikkat çekmektedir (Mandic vd., 2020). Teknolojide meydana gelen gelişmeler, turizm sektöründe yer alan işletmelerin faaliyetlerini kolaylaştırıp maliyetlerini azaltırken, turistlerin satın alma davranışlarının da etkilenmesine neden olabilmektedir (Siguaw vd., 2000). Bu noktadan hareketle eşsiz ve farklı gastronomik deneyimler yaşamak isteyen turistlerin, seyahat planlaması yaparken klasik yöntemlerden çok teknoloji temelli modern yöntemlere yöneldikleri göze çarpmaktadır (Onorati & Giardullo, 2020).

Turistlerin deneyimlerinden duydukları memnuniyeti ve hoşnutsuzluklarını yansıtan çevrimiçi yorumlar hem işletmeler hem de turizm araştırmaları yapan akademisyenler için önemli kaynaklar haline gelmiştir (Banerjee ve Chua, 2016). Bununla birlikte turizm sektöründeki yorumların restoranlar, oteller ve destinasyonlar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla birçok araştırma (Lei & Law, 2015; Zhang vd., 2017; Yu & Sun, 2019; Yaşar, 2019;

Yetgin vd., 2020; Şahin, 2021; Şimşek, 2023) yapılmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen çevrimiçi yorumların, turizm sektöründeki işletmelerin performansını, algılanan değerini ve imajını etkileyebileceği sonucu ortaya çıkmıştır (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019). Dolayısıyla dijitalleşme, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için birçok yeniliği ve fırsatı beraberinde getirmektedir (Filipiak vd., 2020).

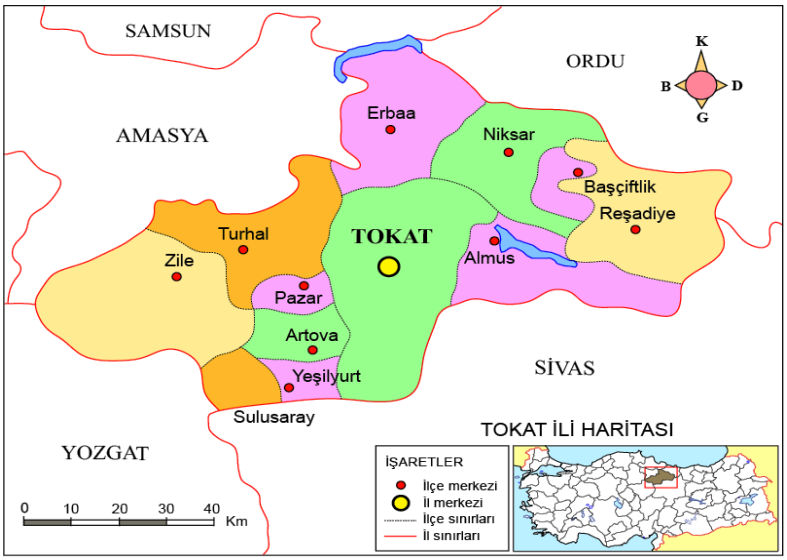
Çevrimiçi sosyal paylaşım platformları ve gastronomi turizmine ilişkin akademik yayın sayısının her geçen gün arttığı bilinmektedir (Arslan, 2020a). Öte yandan son yıllarda TripAdvisor, Booking.com, Zoover, Trivago ve Holiday Check gibi seyahat değerlendirme platformları ile YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ve Snapchat gibi sosyal medya uygulamalarının sayıca artışının etkileri turizm sektöründe giderek daha fazla hissedilmektedir (Yavuz, 2017). Dolayısıyla bilgi teknolojisi ve sosyal medya, turistlerin konaklama işletmesi ve restoran arama şeklini geleneksel yapıdan uzaklaştırmıştır. Böylece turistler seyahat ettikleri destinasyonlardaki mutfaklar hakkında bilgi edinmek ve tatmin edici restoranlar bulmak için seyahat değerlendirme platformlarını yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Rodríguez-Molina vd., 2015; Zhang vd., 2017). Bu konuda Makau'daki 22 adet restorana yapılan 641 yorumun incelendiği bir araştırmada, turistlerin yemek deneyimine ilişkin müşteri memnuniyetinin genel olarak olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ancak araştırmada Makau'daki pahalı restoranların ucuz restoranlara oranla daha fazla olumsuz yorum aldığının belirlenmesi, restoran sahipleri veya yöneticileri için önemli bir bilgi kaynağı oluşturmuştur (Lei & Law, 2015). Benzer bir çalışmada ise 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri olan Makau'da, en iyi yiyecek-içecek işletmesini tespit etmek amacıyla Instagram'daki tüketici yorumları analiz edilmiştir (Yu & Sun, 2019).

Çorum ilindeki TripAdvisor platformunda kayıtlı restoranlar hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelerin incelendiği bir çalışmada ise misafirlerin %68'inin restoranlardaki yiyecek-içecek deneyimlerinden memnun olduğu, ancak diğerlerinin deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Belirlenen bu sonuçlardan, restoran işletmecilerinin misafirlerine yönelik hizmet, tutum ve yaklaşımlarında daha dikkatli olmaları ve misafir istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmaları gibi hususlar ortaya çıkmıştır (Şahin, 2021). Bununla beraber Yaşar (2019) çalışmasında Kastamonu'da yöresel yemek hizmeti sunan 10 işletmeye yönelik TripAdvisor web sitesindeki olumsuz yorumları incelemiştir. İncelenen yorumlar sonucunda özellikle yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı, personel ve menüyle ilgili şikayetlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren 1. Sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor'da bulunan yorumların içerik analiziyle değerlendirilmesi sonucunda; olumlu ve olumsuz yorumların yemeklerin lezzeti, servis kalitesi, özenli ve ilgili personel gibi durumlarda yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Yetgin vd., 2020). Bu bilgiler ışığında yiyecek içecek işletmesi sahibi veya yöneticilerinin dönemsel olarak müşterilerin olumlu/olumsuz yorumlarını dikkate almaları ve duruma göre planlama yapmaları önem arz etmektedir.

Tokat'ta Gastronomi Turizmi

Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünde yer alan Tokat ilinin, güney ve doğusunda Yozgat ve Sivas, kuzeyinde Samsun ve Ordu, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından 10.072 km2'lik bir alanı kaplayan Tokat, 11 adet ilçeye sahiptir (Harita 1). 2022 yılsonu itibariyle Tokat ilinin toplam nüfusu, 596.454 kişi olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2023). Tokat merkezin rakımı ortalama 623 metredir. Ancak il genelinde coğrafyaya göre rakım, 200 ile 2200 m. arasında değişmektedir. Tokat'ın toprak yapısı ve iklime uygun her türlü tarım ürünü yetiştirilmektedir. Bu ürünler arasında; meyveler (kiraz, şeftali, vişne, üzüm, elma, kuşburnu vb.), sebzeler (biber,

domates, salatalık, patlıcan vb.), tahıllar (arpa, buğday, mısır), baklagiller (nohut, fasulye, mercimek), otlar ve köklü bitkiler (madımak, şeker pancarı, patates, soğan) gösterilebilir (Tokat Valiliği, 2023). Dolayısıyla bu ürünler Tokat mutfağının gastronomik ögelerine temel oluşturmaktadır.



Harita 1. Çalışma Alanının Konumu (Coğrafya Harita, 2023)

Doğal güzellikleri ve tarihi değerleriyle Tokat ili, turizm açısından birçok çekiciliğe sahiptir. 2022 yılı Ocak-Eylül ayları arasında Tokat'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı 263.411'dir. Bu rakamın yıldan yıla artış gösterdiği, özellikle de son yıllarda önemli bir artışın olduğu dikkat çekmektedir. Turizm potansiyelini henüz harekete geçirmeye başlayan Tokat, turistik işletme anlamında bir atılım sürecindedir. Yeni yapılan otel ve restoran yatırımları sayesinde kapasitesinin arttığı gözlenmektedir. Tokat ilinde 2023 yılı Eylül ayı itibariyle turizm işletme belgeli, 1 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı, 6 adet 3 yıldızlı, 3 adet 2 yıldızlı, 2 adet 1 yıldızlı, 1 adet özel belgeli konaklama tesisi ve 8 adet apart otel bulunmaktadır. Bununla beraber 23 adet turizm işletme belgeli otel toplam 1705 yatak kapasitesine sahiptir. Belediye belgeli 30 adet otelde ise 1324 yatak bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Tokat ili dâhilinde en fazla dikkat çeken turizm türleri; kültürel miras turizmi, doğa temelli turizm, inanç turizmi ve termal turizmdir. Bununla birlikte gastronomi turizmi de Türkiye genelinde olduğu gibi Tokat'ta da yükselen bir trend haline gelmiştir (Arslan, 2020b). Resim 1'de Tokat'a ait bazı gastronomik lezzetler yer almaktadır.



Resim 1. Tokat'ın Bazı Gastronomik Lezzetleri (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023)

Gastronomi anlamında oldukça fazla yöresel lezzete sahip Tokat Mutfağı, bulunduğu coğrafya gereği Karadeniz ve İç Anadolu mutfaklarının bir karışımı niteliğindedir. Tokat mutfağına ait, 2023 yılı itibariyle, 13 adet gastronomik değer coğrafi işaretle tescillenmiştir. Bununla beraber 6 adet gastronomik değeri de (Tokat Madımak Konservesi, Tokat Tarhanası, Tokat Üzüm Tarhanası, Gökal Armut Pekmezi, Karayaka Kuzu Eti ve Tokat Yeşilyurt Kocabaş Tatlısı) tescil sürecindedir (Coğrafi İşaret Portalı, 2023). Söz konusu coğrafi işaretle tescilli gastronomik değerler Tablo 1'de bulunmaktadır. Öte yandan Tokat ilinde 1 adet turizm işletme belgeli 1. sınıf restoran ve çok sayıda bağımsız yiyecek ve içecek işletmesi mevcuttur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Tokat ilinde gastronomik değerler kapsamındaki gelişim akademik açıdan da dikkat çekici bir boyuta ulaşarak son yıllarda yayımlanan bazı çalışmalara (Sağır, 2012; Gürel vd., 2016; Cangi & Yağcı, 2017; Özçelik Bozkurt, 2018; Arslan, 2020a; Arslan, 2020b; Kendir & Arslan, 2020; Arslan vd., 2021; Mertol & Yaylacı, 2021; Esin & Esin Yücel, 2022; Esin Yücel vd., 2023; Arslan vd., 2023) konu olmaktadır.

Tablo 1. Tokat'ın Coğrafi İşaret Tescilli Gastronomik Ürünleri

Ürün Adı	Dosya No	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil No	İlçe
Erbaa Narince Bağ Yaprağı	C2016/052	23.06.2016	05.12.2017	258	Erbaa
Erbaa Katmeri	C2022/000242	02.08.2022	06.06.2023	1375	Erbaa
Niksar Cevizi	C2011/033	17.05.2011	17.12.2013	177	Niksar

Tablo 1. Tokat'ın Coğrafi İşaret Tescilli Gastronomik Ürünleri (devamı)

Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu	C2022/000042	03.02.2022	21.08.2023	1455	Reşadiye
Tokat Bez Sucuk	C2018/142	27.06.2018	03.01.2022	990	Tokat Merkez
Tokat Çöreği	C2021/000211	04.05.2021	17.09.2021	895	Tokat Merkez
Tokat Ekmeği	C2021/000212	04.05.2021	17.09.2021	896	Tokat Merkez
Tokat Kebabı	C2013/077	26.08.2013	31.07.2015	188	Tokat Merkez
Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı	C2017/054	10.07.2017	28.02.2019	420	Tokat Merkez
Tokat Yağlısı	C2021/000213	04.05.2021	17.09.2021	897	Tokat Merkez
Turhal Yoğurtmacı	C2012/117	31.07.2012	28.01.2014	181	Turhal
Zile Kömesi	C2014/024	14.03.2014	01.11.2017	224	Zile
Zile Pekmezi	C2006/029	20.10.2006	17.11.2009	118	Zile

Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı, 2023.

Tokat Kebabı, Tokat mutfağının yöresel gastronomik değer taşıyan yemeklerinden en çok bilineni ve en çok dikkat çekenidir (Arslan & Kendir, 2020). Yurtdışından veya yurtiçinden Tokat'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin en çok tercih ettiği gastronomik lezzet genelde Tokat Kebabı olmaktadır. Tokat kebabı aynı zamanda 2015 yılında tescillenerek coğrafi işaret almıştır (Coğrafi İşaret Portalı, 2023). Tokat genelinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde, coğrafi işaretle tescilli yöresel lezzetlerin menülerde yer alması ve aslına uygun bir şekilde üretim yapılması, misafirlerin memnuniyeti açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu noktadan hareketle Tokat'ta bulunan restoranlara TripAdvisor platformu üzerinde yapılan olumlu/olumsuz yorumların incelenmesi, yerel işletmelere ve paydaşlara bilgi kaynağı oluşturması açısından oldukça önemlidir.

Yöntem

Betimsel niteliğe sahip olan bu araştırmada, TripAdvisor'dan elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında TripAdvisor'ın seçilmesinin nedeni, dünya çapında turist ve ziyaretçi deneyimlerine yer veren en kapsamlı internet platformlarından biri olmasıdır. Kullanıcı istatistikleri bakımından TripAdvisor, 2022 yılında dünya genelinde yaklaşık 1 milyar aktif yorum ve görüş sayısına ulaşmıştır (Statista, 2023). Çalışmada yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin nedeni ise eldeki verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir bir araştırma tekniği olmasıdır (Krippendorff, 1980, s. 25). Bununla beraber içerik analizi, bir metin içindeki geçerli yorumların analiz neticesinde ortaya konulduğu bir tekniktir. Bu yöntemde değerlendirilen metinlerdeki yorumlar genellikle, mesajı gönderen, mesajın içeriği ve mesajı alan hakkındadır (Weber, 1989, s. 5). Dolayısıyla içerik analizi yöntemi bu araştırmanın amacına ve kapsamına oldukça uygun bir niteliktedir. İçerik analizinden elde edilen verileri görselleştirmek ve daha anlaşılır hale getirmek için "kelime bulutu" tekniği kullanılmıştır. Verileri görselleştirmenin amacı ise estetik açıdan güzel kılmak değil,

anlaşılır olmasını sağlamaktır. Görselleştirme, konu ile ilgilenen kişilere hızlı bir bilgilendirme sağlamaktadır (Fronza vd., 2013, s. 57-58).

Araştırma evrenini, Tokat ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem modeli olarak, içerik analizi çalışmalarında kullanılan "kümeleme örneklem" modeli tercih edilmiştir. Bu örneklem modeli, belli tarih aralıklarında ve içerik açısından daha fazla yoğunluğa sahip olan birimlerin bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Balcı, 2001). Kümeleme örnekleme modeli çerçevesinde, Tokat ilinde yer alan, aktif olarak faaliyetine devam eden ve 1 Ocak 2015 - 31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki 7 yıllık süreçte TripAdvisor'da en fazla yoruma ve görüşe sahip ilk 5 restorana ait 369 adet turist yorumu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İlgili restoranlardaki özellikle deneyime dayalı yorumların içerik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Bununla beraber belirtilen tarih aralıklarındaki tüm ziyaretçi yorumları ve görüşleri bir araya getirilmiş ve bilgisayar ortamında uygun çevrimiçi program vasıtasıyla (WordArt, 2023) "kelime bulutu" oluşturulmuştur. Bu yöntem sayesinde, ziyaretçilerin deneyime dayalı yorumlarında en fazla değindikleri noktaları görselleştirip daha net bir biçimde ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümü kapsamında öncelikle, Tokat ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda görünür halde olan restoranlara yönelik istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Söz konusu bilgiler TripAdvisor çevrimiçi platformunda yer alan verilerden derlenerek sunulmuştur (TripAdvisor, 2023).

Tablo 2. TripAdvisor'daki Tokat İli Restoranlarının İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	**Restoran Sayısı**
Almus	2
Erbaa	5
Merkez	35
Niksar	2
Pazar	2
Turhal	4
Zile	3
Toplam	**53**

Kaynak: TripAdvisor, 2023

Tablo 2'de Tokat ili genelinde aktif bir şekilde faaliyet gösteren ve TripAdvisor çevrimiçi platformunda yer alan restoranların ilçelere göre dağılımı görülmektedir. TripAdvisor'da Tokat ili genelinde faaliyetine devam eden toplam restoran sayısının 53 olduğu görülmektedir. Tabloya göre sayı olarak en fazla restoranın Tokat'ın merkez ilçesinde (n=35) bulunduğu belirlenmiştir. Öte yandan Tokat'ın merkez ilçesi hariç 11 ilçesinden 6'sında TripAdvisor platformunda yer alan restoran mevcuttur. Diğer 5 ilçede ise TripAdvisor çevrimiçi platformunda yer alan restorana rastlanmamıştır. Bunun sebebi olarak söz konusu ilçelerin çok az nüfusunun olması ve önemli sayıda restoran işletmesine sahip olmamaları gösterilebilir.

Tablo 3. TripAdvisor'da En Çok Yorum Alan ve Puanlanan Tokat İli Restoranları

Restoranlar	Yorum Sayısı	Puan
A	145	3,5
B	75	3,5
C	62	3
D	46	5
E	41	4,5
Toplam	**369**	**3,72** *(ortalama)*

(*ortalama ➔ ağırlıklı ortalama puan ➔ yorum sayısı x puan/toplam yorum sayısı*)

Tokat ili genelinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk 5 restorana ait yorum miktarı dağılımı ve ağırlıklı ortalama puanlar, Tablo 3'te görülmektedir. TripAdvisor'da restoranlara yönelik deneyimlerin puanlanması 5 puan üzerinden yapılmaktadır. Puanlandırma aralığı, en düşük 1 puan en yüksek 5 puan şeklindedir. Tablodaki restoranların ağırlıklı ortalama puanları 3,72 ile orta değer olan 3'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Buna göre tablodaki restoranların turist deneyimleri neticesinde genel olarak ortalamanın üzerinde puan aldığı ifade edilebilir. Sadece 1 adet restoranın ortalaması 3 puan olarak gerçekleşmiş ve orta değerde bir puana sahip olduğu görülmektedir. Ancak diğer 4 restoran orta değerin üzerinde puanlar alarak yüksek puana sahip olmuştur. Bununla beraber yorum sayısı bakımından tablodaki 5 restoran hakkında, turistlerin TripAdvisor platformuna toplamda 369 adet yorum girişi yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. En Çok Yoruma Sahip 5 Restorandaki Yorum Sayılarının Dağılımı

Restoranlar	Restoran Yorum Sayısı	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum	Puan
A	124	78	46	3,5
B	67	42	25	3,5
C	55	28	27	3
D	41	41	0	5
E	38	32	6	4,5
Toplam	**325**	**221**	**104**	**3,72** *(ortalama)*

(*ortalama ➔ ağırlıklı ortalama puan ➔ yorum sayısı x puan/toplam yorum sayısı*)

TripAdvisor platformunda Tokat'ın restoranlarındaki bazı turist yorumlarının ve görüşlerinin sadece restorana ait olmadığı tespit edilmiştir. Restoranlar dışında; şehir, ulaşım, alışveriş, yerel halk vb. hususlarda da yorumlar ve görüşler bulunduğu için restoranlarla alakası olmayan yorumların elemesi yapılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere sadece restoranlara ait olan yorumlar ve puanlamalar seçilmiş ve onlara ait verilerin çözümlemesi yapılmıştır. Buna göre TripAdvisor platformundaki en çok yorum ve puanlamaya sahip 5 adet Tokat ili restoranına ait ağırlıklı ortalama puanlar, turist deneyimleri neticesinde 5 üzerinden 3,72 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla değerlendirmeye alınan Tokat restoranları genel olarak, ortalama puan olan 3'ün oldukça üzerinde bir puan elde etmiştir. Dolayısıyla, Tokat restoranlarını deneyimleyen turistlerin yorumlarının ve puanlarının çoğunlukla olumlu yönde olduğu söylenilebilir. Tablo 4'teki rakamlar da bunu yansıtmaktadır. Değerlendirmeye alınan 325 adet yorumun 221 tanesi olumlu yorum kategorisinde, 104 tanesi ise olumsuz yorum kategorisinde yer almıştır. Öte yandan Tablo 4'te değerlendirmeye alınan yorumların, Tablo 3'teki puanlamalara paralel olarak, ağırlıklı ortalama puanı bakımından yine 3,72 seviyesinde gerçekleşmesi, adil bir içerik analizi imkânı sunmaktadır.



Şekil 1. Tokat Restoranlarına Ait Olumlu Yorumların Kelime Bulutu

TripAdvisor platformunda en fazla yoruma ve puanlamaya sahip Tokat ilindeki 5 restorana dair olumlu yorumların kelime bulutu Şekil 1'de yer almaktadır. Kelime bulutu tekniği sayesinde, metinlerdeki sık kullanılan sözcüklerin şekilsel olarak daha görünür hale gelmesi ve anlaşılması sağlanmaktadır. Ayrıca araştırmacıların elde ettikleri veriler neticesinde saptanan temaları, görsel olarak sunabilmelerine imkân tanımaktadır (Williams vd., 2013, s. 45). Kelime bulutlarının kullanımı gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaktadır. Kelime bulutu, bir araştırma konusu hakkında öne çıkan sözcüklerin ve ifadelerin sanatsal ve sosyal bir şekilde sunulmasında oldukça başarılı bir tekniktir (Ustaoğlu, 2019).

Şekil 1'de görüldüğü üzere, Tokat restoranları hakkında TripAdvisor platformunda yapılmış olan olumlu yorumlardan elde edilen kelime bulutunda, en fazla öne çıkan kelimeler büyük puntolarla yer almaktadır. Buna göre turistler tarafından deneyimlenen Tokat restoranları hakkındaki olumlu yorumlarda en çok öne çok çıkan kelimelerin; Güzel, Tokat Kebabı, Kaliteli Mekân, Tavsiye Ederim, Lezzetli ve Doyurucu şeklinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin memnun kaldıkları Tokat restoranları deneyiminde, Tokat Kebabı gibi yemeklerin ön planda olduğu söylenilebilir. Öte yandan, güzel ve kaliteli mekân gibi özelliklerin de yorumlarda vurgulandığı görülmektedir. Bununla beraber deneyim sahibi turistlerin memnuniyetlerini diğer insanlara da tavsiye edeceğini belirtmesi de oldukça önemlidir. Tokat'ın gastronomi turizmi gelişimi açısından bu bulgunun, oldukça değerli bir nitelik arz ettiği düşünülmektedir.

Tablo 5. Tokat Restoranlarına Ait Olumlu Yorumlarda En Çok Tekrarlanan Kelimeler

Sıralama	Kelime	Tekrar	Sıralama	Kelime	Tekrar
1	Güzel	142	11	İlgi	35
2	Tokat Kebabı	125	12	İyi Hizmet	28
3	Kaliteli	87	13	Hızlı Servis	24
4	Mekân	86	14	Kuzu	23
5	Tavsiye Ederim	56	15	Teşekkürler	22
6	Lezzetli	55	16	Memnun	20
7	Doyurucu	50	17	Personel	19
8	Köfte	46	18	Restoran	18
9	Güleryüz	41	19	Temiz	16
10	Harika	38	20	Nezih	15

TripAdvisor platformunda Tokat restoranlarına ait olumlu yorumlarda en çok tekrarlanan 20 kelimenin sıralaması Tablo 5'te görülmektedir. Ayrıca tabloda kelimelerin tekrar sayıları da yer almaktadır. Buna göre 142 tekrarla "güzel" kelimesi olumlu yorumlarda ilk sırada yer almıştır. Bu kelimeyi 125 tekrarla "Tokat Kebabı", 87 tekrarla "kaliteli", 86 tekrarla "mekân" ve 56 tekrarla "tavsiye ederim" kelimeleri izlemiştir. Tablo 5 incelendiğinde en fazla dikkat çeken husus, Tokat'ı ziyaret eden turistlerin en çok tercih ettiği ve hakkında yorum yaptığı yemeğin Tokat Kebabı olmasıdır. Bu durum Tokat Kebabı'nın, gastronomi turizmi açısından çok önemli bir değer olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Tokat Restoranlarına Ait TripAdvisor'daki Olumsuz Yorumların Kelime Bulutu

TripAdvisor platformunda en fazla yoruma ve puanlamaya sahip Tokat ilindeki 5 restorana dair olumsuz yorumların kelime bulutu Şekil 2'de görülmektedir. Şekilde görülen kelime bulutunda en fazla öne çıkan kelimeler daha büyük puntolarla yer almaktadır. Buna göre turistler tarafından deneyimlenen Tokat restoranları hakkındaki olumsuz yorumlarda en çok öne çıkan kelimelerin; Tokat Kebabı, Kötü, Geç Geldi, Güzel Değil, Tavsiye Etmem ve

Pahalı şeklinde sıralandığı görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin beğenmedikleri ve memnun kalmadıkları Tokat restoranı deneyiminde, özellikle Tokat Kebabı'nı değerlendirdikleri ve yemeğin geç gelmesini eleştirdikleri ifade edilebilir. Bununla beraber restoranlarda fiyatların pahalı olması, turistlerin memnuniyetsizliklerinde ön plana çıkan diğer bir hususdur. Öte yandan kötü, güzel değil ve tavsiye etmem kelimelerinin fazla vurgulanmasında hem restoranlardaki yemekler hem de servis personelinin davranışı etkili olmuştur. Bu noktadan hareketle, Tokat Kebabı başta olmak üzere restoranlardaki yemeklerin pişme şekli, görüntüsü ve tadı turist değerlendirmelerinde oldukça önemlidir. Ayrıca turistlerin yemek ve servis hizmeti karşılığında ödedikleri ücretin yüksek olduğunu ifade etmeleri de mutlaka üzerinde düşünülmesi gereken bir noktadır.

Tablo 6. Tokat Restoranlarına Ait Olumsuz Yorumlarda En Çok Tekrarlanan Kelimeler

Sıralama	Kelime	Tekrar	Sıralama	Kelime	Tekrar
1	Tokat Kebabı	60	11	Yemek	24
2	Kötü	53	12	İyi Değildi	22
3	Geç Geldi	51	13	Servis	21
4	Güzel Değil	46	14	Yok	20
5	Tavsiye Etmem	43	15	Sipariş	19
6	Pahalı	42	16	Döner	18
7	Pişmemiş	38	17	Restoran	17
8	Beğenmedim	36	18	Personel	17
9	Lezzetsiz	34	19	İlgisiz	16
10	Porsiyon Küçük	24	20	Soğuk	13

TripAdvisor platformunda Tokat restoranlarına ait olumsuz yorumlarda en çok tekrarlanan 20 kelimenin sıralaması Tablo 6'da bulunmaktadır. Ayrıca tabloda yine en çok tekrarlanan kelimelerin, tekrar sayıları da görülmektedir. Buna göre 60 tekrarla "Tokat Kebabı" kelimesi olumsuz yorumlarda ilk sırada yer almıştır. Bu kelimeyi 53 tekrarla "kötü", 51 tekrarla "geç geldi", 46 tekrarla "güzel değil" ve 43 tekrarla "tavsiye etmem" kelimeleri izlemiştir. Tablo 6 incelendiğinde yine en fazla dikkat çeken hususun, Tokat Kebabı hakkında çok fazla yorumun yapılmış olmasıdır. Öte yandan Tokat Kebabı'nın özel ocaklarda pişirilmesi ve pişme süresinin 45 dakika – 1 saat kadar bir uzunlukta olması nedeniyle, olumsuz yorumlarda "geç geldi" kelimesinin çok fazla tekrar edildiği tahmin edilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Gastronomi turizmi açısından son yıllarda gelişim gösteren Tokat ilinde, restoranlara yönelik çevrimiçi turist yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, TripAdvisor platformunda yer alan turist yorumlarından yararlanılmıştır. Toplanan verilerden elde edilen bulgulara göre, araştırma kapsamında incelenen ve Tokat'ta faaliyet gösteren 5 adet restoranın TripAdvisor platformundaki genel puanları, orta seviyenin üzerindedir. Diğer bir ifade ile Tokat restoranlarını deneyimleyen turistler, TripAdvisor'da ağırlıklı olarak yüksek puan verme eğilimindedir. Bu bulgu, Tokat'ın en çok tercih edilen restoranları açısından oldukça pozitif bir gerçekleşmedir. Öte yandan söz konusu bulgu, Tokat'ın gastronomi turizmi üzerine daha önce yapılan benzer nitelikteki çalışmaların (Arslan, 2020a; Kendir & Arslan, 2020; Arslan vd., 2021) bulgularıyla da örtüşmektedir.

Araştırmada Tokat'ın restoranlarına ait TripAdvisor'daki yorumlar, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı kategoride "kelime bulutu tekniği" yardımıyla incelenmiştir. İlk olarak araştırmanın bulgularında, Tokat restoranlarına yönelik TripAdvisor'daki olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha fazla olması göze

çarpmaktadır. Tokat Restoranları hakkındaki olumlu yorumların incelendiği kelime bulutunda ortaya çıkan kelimelerden en çok dikkat çekenler, "Tokat Kebabı, kaliteli, tavsiye ederim, lezzetli" gibi sözcüklerdir. Elde edilen bu bulgu, gastronomi turizmi literatüründe restoran deneyimine yönelik daha önce yapılmış olan çalışmaların (Liu & Jang, 2009; Özaslan & Meydan Uygur, 2014; Dalgıç vd., 2016; Arslan, 2020a; Kendir, 2020) bulgularıyla da benzeşmektedir. Ayrıca, bahsi geçen araştırmalarda, turistlerin restoranlara yönelik gastronomik deneyimlerinde dikkat ettikleri en önemli unsurun "kalite ve lezzet" olduğu görülmektedir. Öte yandan restoranın yemeklerini kaliteli ve lezzetli bulan turistlerin, çevresine de tavsiye etmek istemesi bulgularda dikkat çeken diğer bir detaydır.

TripAdvisor'daki Tokat restoranlarına ait olumsuz yorumlardan elde edilerek oluşturulan "kelime bulutu" yardımıyla sağlanan verilere göre en çok dikkat çeken nokta "Tokat Kebabı, geç geldi, pahalı" gibi sözcüklerdir. Tokat Kebabı'nın TripAdvisor'daki hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda en fazla öne çıkan yöresel yemek olması, turistlerin en fazla bu yiyeceği tercih etmesi durumuyla açıklanabilir. Daha önceki araştırmalarda da Tokat'ın en bilinen ve en çok tercih edilen yöresel lezzetinin Tokat Kebabı olması (Kendir & Arslan, 2020; Arslan vd., 2021) bu araştırmada elde edilen bulguyu desteklemektedir. Öte yandan olumsuz yorumlar dikkate alındığında, Tokat Kebabı başta olmak üzere restoranlarda sunulan yemeklerin pişirme tekniğinde bazı hataların olabileceği düşünülmektedir. Bu durumu destekler nitelikte bulgulara sahip farklı bir araştırmada (Su & Bowen, 2001), yemeğin tekniğe uygun ve istenilen şekilde pişirilmemesinin restoran müşterileri açısından çok önemli bir şikâyet unsuru yarattığı saptanmıştır. Dolayısıyla restoranların yiyecekleri pişirme konusunda çok dikkatli olmaları ve aslına uygun doğru teknikler kullanmaları gereklidir. Aksi takdirde bu durum, yöresel bir lezzeti ilk defa deneyimleyen turistlerde gastronomi turizmi açısından olumsuz bir imaj bırakarak, tüm destinasyonu kapsayacak zararlara yol açabilir. Bu bağlamda hem restoran işletmecilerine hem de yiyecek üretim standartlarını kontrol etmekle yükümlü görevlilere önemli bir sorumluluk düşmektedir. Bununla birlikte turistlerin yoğun geldiği dönemlerde, restoranlarda standartlaşmaya yönelik denetimlerin daha sık yapılması önerilmektedir. Dahası, Tokat ili genelinde standartlaşmayı ihlal eden restoran işletmelerine ciddi yaptırımlar uygulanması da gerekmektedir.

Turist deneyimlerinin yer aldığı ve bu deneyimlerin geniş kitlelerce öğrenilebildiği, en büyük çevrimiçi platformlardan olan TripAdvisor'daki sadece Tokat restoranlarına ait yorumların incelenmesi bu araştırmaya dair bir kısıtlılıktır. Çalışmadaki diğer bir kısıtlılık ise araştırmanın amacına daha uygun olduğu düşünülerek seçilen "kelime bulutu" yöntemidir. Benzer bir konuda çalışma yapmayı planlayan akademisyenler, söz konusu kısıtları dikkate alarak gastronomiyle ilgili farklı konuları, farklı tekniklerle inceleyebilirler. Dolayısıyla bu araştırma gelecekte yapılacak benzer nitelikteki akademik çalışmalara rehberlik sağlayarak, kaynak teşkil edebilir. Bununla birlikte bu araştırmanın bulgularından Tokat ilinde gastronomi ve turizm alanında faaliyet gösteren tüm paydaşlar yararlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

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, 974-981.

Arslan, E. (2020a). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.

Arslan, E. (2020b). *Gastronomy tourism and geographical indications in Tokat*. İçinde (Ed: Türkmen, F.), Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector. Berlin: Peter Lang.

Arslan, E., Kendir, H., & Özçelik Bozkurt, H. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Tercihleri: Tokat İli Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 261-275.

Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Özçelik Bozkurt, H., Akyollu, K., & Hiçyakmazer, C. T. (2023). Investigation of Tokat Bez Sucuk, a Geographically Indicated Local Food, within the Scope of Sustainable Gastronomy. *Sustainability*, 15(17), 12889.

Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Yayınevi.

Banerjee, S. & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131.

Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J.M. & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.

Bozkurt, H.Ö. (2023). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Sinop mantısı örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 4 (1), 1-11.

Cangi, R. & Yağcı, A. (2017). Bağdan sofraya yemeklik asma yaprak üretimi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 137-148.

Coğrafi İşaret Portalı. (2023). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=60. Erişim Tarihi: 20.10.2023.

Coğrafya Harita. (2023). Tokat Haritası. http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html. Erişim Tarihi: 20.10.2023.

Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(special issue-1): 153-173.

De Jong, A., Palladino, M., Garrido Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marcianò, C., Laven, D. & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.

Ergun, G.S., Ozcelik Bozkurt, H., Arslan, E., Kendir, H., & Yayla, O. (2023). Psychological Capital as a Moderator in the Relationship between Job Insecurity, Job Stress, and Hotel Employees' Turnover Intention During the Russia-Ukraine War. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103475.

Esin, K. & Esin Yücel, E. (2022). Gastronomik Değere Sahip Tokat Yöresel Yemeklerinin Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1699-1715.

Esin Yücel, E., Kaya, C. & Bayram, M. (2023). The Registered Gastronomic Taste: Tokat Kebab. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 133-143.

Filipiak, B.Z., Dylewski, M. & Kalinowski, M. (2020). Economic Development Trends in the EU Tourism Industry. Towards the Digitalization Process and Sustainability. *Quality & Quantity*, 1-26

Fronza, I., Janes, A., Sillitti, A., Succi, G., & Trebeschi, S. (2013). Cooperation wordle using pre-attentive processing techniques. *6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE)*. (57-64). 25 May 2013, San Francisco, CA, USA.

Gürel, E., Gürler, A.Z., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. *12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.

Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An İntroduction to The Tourism of Taste*. (Ed: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.), Food Tourism Around the World. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford: 1–24.

Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32.

Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayısı, 130-138.

Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.

Kendir, H., Arslan, E. & Bozkurt, H.Ö. (2023). Examining the Accommodation Experience in Historical Buildings with Content Analysis: Amasya Mansions Example

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.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An İntroduction to İs Methodology*. Beverly Hills: Sage.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Tesis İstatistikleri. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html. Erişim Tarihi: 20.10.2023.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourist through local agricultural products: The "Greek breakfast" project. *5. International Scientific Conference- Tourism Trends and Advances in the 21. Century*. Rhodes: University of the Aegean.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of the 'Greek Breakfast'. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227-261.

Lei, S. & Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.

Liu, Y. & Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.

Mandic, A., Pivčević, S. & Petrić, L. (2020). R*estaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into TripAdvisor Data*; In: A. Peštek, M. Kukanja & S. Renko (Eds.), Gastronomy for Tourism Development. (p. 154-184), Emerald Publishing Limited, UK.

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.

Mertol, H. & Yaylacı, S. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334.

Onorati, M.G. & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 347-365.

Özaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.

Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.

Özçelik Bozkurt, H. (2023). An Offal Meal in Turkish Culinary Culture: Gaziantep Mumbar Dolması and Related Consumer Opinions. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 1827-1843.

Pavlidis, G. & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10.

Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M., & Castaneda-García, J.A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317.

Ruschmann, D.V.M. (1997). Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus Editora.

Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 2675-2695.

Siguaw, J.A., Enz, C.A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. *Journal of Travel Research*, 39(2), 192-201.

Statista (2023). Total number of user reviews and ratings on Tripadvisor worldwide from 2014 to 2022. https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/. Erişim Tarihi: 13.10.2023.

Su, W. & Bowen, J.T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.

Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.

Şimşek, E. (2023). Termal Turizme Katılanların Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2075-2090.

Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.

Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Tokat Mutfağı. https://tokat.ktb.gov.tr/TR-143211/tokat-mutfagi.html. Erişim Tarihi: 20.10.2023.

Tokat Valiliği. (2023). Tokat'ta Toprak, Tarım, Su, Coğrafya, Turizm ve Dahası... URL: http://www.tokat.gov.tr/tokatta-tarim-toprak-ve-turizm. Erişim Tarihi: 20.10.2023.

Tripadvisor. (2023). Tokat bölgesindeki en iyi restoranlar. https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g778776-Tokat_Tokat_Province.html. (Erişim Tarihi: 14.10.2023).

TÜİK. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022. URL: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2022-49685&dil=1. Erişim Tarihi, 20.10.2023.

UNWTO. (2023). Global and regional tourism performance. https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance. Erişim Tarihi, 30.10.2023.

Ustaoğlu, E. T. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *International Academic Journal (Econder)*, 3(2), 221-239.

Weber, R.P. (1989). Basic content analysis, London: Sage.

Williams, W., Parkes, E. L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.

Wolf, E. (2006). Culinary tourism: The hidden harvest: A dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.

WordArt. (2023). Online word cloud art creator. https://wordart.com/create. Erişim Tarihi: 14.10.2023.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.

Yavuz, C. (2017). Turistik Bir Destinasyonun Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi. *3. Turizm Şûrası* Cilt 2, 1-3 Kasım, Ankara, Türkiye.

Yetgin, D., Keküç, M. & Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.

Yu, C.-E. & Sun, R. (2019). The Role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268.

Zhang, H-Y., Ji, P., Wang, J-Q., Chen, X-H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59, 281-297.

Investigation of Tourists' Online Comments Towards Restaurants with Content Analysis: The Case of Tokat Province

Cem Taner HİÇYAKMAZER

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

Hakan KENDİR

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Tokat/Türkiye

Emin ARSLAN

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Tokat/Türkiye

Extended Summary

In contrast to the seasonal nature of mass tourism (Ergun et al., 2023), gastronomy tourism operates continuously throughout the year and significantly contributes to the economic growth and employment opportunities of regions with low tourist activity (Kivela & Crotts, 2005). However, it is worth noting that gastronomy tourism, which encompasses various recreational activities associated with food and beverage, local culinary events, and rural markets (Hall & Sharples, 2003), also plays a role in promoting tourist destinations. In recent times, technological advancements have elevated gastronomic tourist experiences to the point where they not only familiarize participants with the local culture but also impart it to others. Through social media and online platforms, tourists especially make their culinary experiences accessible to others. Potential tourists can view online comments, ratings, and images that include gastronomic experiences, and this can be effective in influencing their preferences (Onorati & Giardullo, 2020). However, it is important for businesses that prioritize guest satisfaction in the tourism sector (such as accommodation, food and beverage, travel agencies, and entertainment businesses) to make the necessary arrangements in their businesses by taking into consideration the tourist experiences and ratings on online platforms.

In consideration of the aforementioned data, the objective of this study is to employ content analysis to investigate online tourist reviews pertaining to establishments operating in Tokat. In order to accomplish this, the "word cloud" method was employed to classify online reviews of restaurants operating in Tokat and on the TripAdvisor platform into two distinct categories: positive and negative. Additionally, visitor reviews of restaurants in Tokat are presented using a scientific methodology, with an emphasis on the aspects of the restaurants that merit special attention and consideration. Nevertheless, the lack of a published study concerning restaurants that operate exclusively in Tokat at this time in the field of gastronomy tourism underscores the significance of this investigation.

The research population consists of restaurants operating in Tokat and on the TripAdvisor platform. The "cluster sampling" model used in content analysis studies was preferred as the sampling model in the research. This sampling model refers to the bringing together of units that are more dense in terms of content and within certain date ranges (Balcı, 2001). Within the framework of the clustering sampling model, 369 tourist comments of the top 5 restaurants located in Tokat province, actively operating and having the most comments and opinions on TripAdvisor in the 7-year period between January 1, 2015, and December 31, 2022, constitute the sample of the research. The content

analysis of the comments, especially based on experience, in the relevant restaurants was done, and the findings were presented in tables. In addition, all visitor comments and opinions within the specified date ranges were brought together, and a "word cloud" was created in the computer environment through a suitable online program (WordArt, 2023). Thanks to this method, it is aimed at visualizing and revealing more clearly the points that visitors mention most in their experience-based comments.

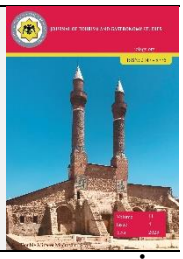
In the research, comments on TripAdvisor about Tokat's restaurants were examined with the help of the "word cloud technique" in two different categories: positive and negative. First of all, it is striking from the findings of the research that positive comments about Tokat restaurants on TripAdvisor are more than negative comments. Among the words that emerged in the word cloud where positive comments about Tokat restaurants were examined, the most striking words were words such as "Tokat Kebab, high quality, I recommend, delicious". This finding is similar to the findings of previous studies on restaurant experience in the gastronomy tourism literature (Liu & Jang, 2009; Özaslan & Meydan Uygur, 2014; Dalgıç et al., 2016; Arslan, 2020a; Kendir, 2020). Moreover, in the aforementioned studies, it is seen that the most important elements that tourists pay attention to in their gastronomic experiences in restaurants are "quality and taste". On the other hand, another noteworthy detail in the findings is that tourists who find the restaurant's food high-quality and delicious want to recommend it to their surroundings.

According to the data provided with the help of the "word cloud" created by obtaining negative comments about Tokat restaurants on TripAdvisor, the most striking points are words such as "Tokat Kebab, arrived late, expensive". The fact that tourists favor Tokat Kebab the most explains why it is the most prominent local dish in both positive and negative TripAdvisor reviews. The fact that Tokat's most well-known and most preferred local flavor is Tokat Kebab in previous studies (Kendir & Arslan, 2020; Arslan et al., 2021) supports the finding obtained in this research. On the other hand, considering the negative comments, it is thought that there may be some errors in the cooking technique of the dishes served in restaurants, especially Tokat Kebab. In a different study with findings supporting this situation (Su & Bowen, 2001), it was determined that not cooking the food in accordance with the technique and as desired created a very important complaint element for restaurant customers. Therefore, restaurants need to be very careful about cooking food and use the correct techniques that match the original. Otherwise, this situation may cause damage to the entire destination, leaving a negative image of gastronomy tourism for tourists who experience a local flavor for the first time. In this context, both restaurant operators and officials responsible for controlling food production standards have an important responsibility.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize'deki Restoranlara Yapılan Çevrim İçi Yorumların İncelenmesi (Examination of Online Comments Made on Restaurants in Rize within the Scope of Gastronomy Tourism)

*** Can AKTUNA** [a]

[a] Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Rize/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.10.2023

Kabul Tarihi: 28.12.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

eWOM

İçerik analizi

Çevrim içi yorumlar

Öz

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmi kapsamında Rize ilinde bulunan ve çeşitli kriterlere göre seçilen restoranlara yapılan kullanıcı yorumlarının incelenmesi ve inceleme sonrasında elde edilecek verilere göre bu işletmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Elde edilen veriler ışığında işletmelerin gelişmeleri ve müşteri beklentilerini karşılamaları amacıyla çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Veriler tripadvisor web sitesinden alınmış ve MAXQDA programında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Rize'de bulunan restoranlara yapılan olumlu ziyaretçi yorumlarında yöresel lezzetler, manzara, misafirperverlik gibi konular ön plandayken olumsuz yorumlarda da konum, profesyonellikten uzak hizmet ve fiyat gibi başlıklar göze çarpmıştır. Son olarak bu yorumlarla ilgili işletmecilere ve politika yapıcılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy tourism

eWOM

Content analysis

Online reviews

Abstract

The objective of this study is to analyse user comments on restaurants selected based on various criteria in Rize province, within the scope of gastronomy tourism. The study aims to identify positive and negative aspects of these businesses based on the collected data. Based on the findings, recommendations will be made to improve the businesses and meet customer expectations. The data was collected from the TripAdvisor website and analysed using the MAXQDA programme. The analysis revealed that positive visitor comments about restaurants in Rize focused on local flavours, scenery, and hospitality, while negative comments highlighted issues with location, unprofessional service, and price. Suggestions have been made for operators and policymakers based on these findings.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: halilcan.aktuna@erdogan.edu.tr (C. Aktuna)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1360

GİRİŞ

Türkiye'de turizme katılım genel olarak deniz, kum, güneş turizmi olarak gerçekleşmektedir. Bu durum Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin havaların denize girmeye müsait olduğu yerlerde ve zamanlarda sıkışmasına neden olmaktadır. Ayrıca deniz, kum, güneş turizmi tüketicileri genel olarak "her şey dahil" konseptinde olduğundan dolayı turistler otellerinden dışarı çıkmamakta ve ekstra bir harcamada bulunmamaktadır. Otellerin ve hizmetlerin diğer ülkelere göre nispeten ucuz olması elde edilen geliri iyice azaltmaktadır. Turizmden elde edilen geliri artırmak ve bunu ülkenin her yerine yaymak için farklı turizm çeşitlerini geliştirmek önemlidir.

Bu bağlamda gastronomi turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Gastronomi turizmine katılan turistler yeme içme deneyimi, farklı ve yöresel lezzetler için destinasyonları ziyaret etmektedir. Dolayısıyla deniz, kum, güneş turizmindeki gibi otellerde takılıp kalmamakta, yiyecek-içecek işletmelerini gezerek farklı lezzetleri tatmaya çalışmaktadırlar. Bu durum hem turizmin 12 aya yayılmasını sağlamakta hem de otellerin haricinde diğer turizm işletmelerinin de gelir elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmine katılan insanlar kitle turizmine katılanlara nazaran daha fazla harcama yapmaktadır. Bu da gelirin artmasını ve daha adaletli dağıtılmasını sağlamaktadır.

Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı Rize ilinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerine yapılan çevrim içi müşteri yorumlarını incelemek Rize'deki bu işletmelerin genel durumunu incelemektir. Verilecek öneriler ile de işletmelerin "nasıl daha iyi oluruz?" sorularına bir cevap aramaktır. Türkiye'de turizm sektörünü hedef alan ve çevrimiçi yorumların analiz edilmesine yönelik çalışmalar son yıllarda sıklıkla yapılmaktadır (Arslan, 2020; Kendir, 2020; Kendir vd., 2023; Bozkurt, 2023; Şimşek, 2023). Ancak Rize ili temelinde, bu yöntemi kullanan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada alandaki söz konusu boşluğu doldurmak hedeflenmiştir.

Gastronomi Turizmi

Yemek turizmi veya mutfak turizmi olarak da bilinen gastronomi turizmi, benzersiz ve unutulmaz yeme-içme deneyimlerinin keşfi ve deneyimi olarak özetlenebilen, yerel gıda sistemlerini turist deneyimiyle ilişkilendiren bir turizm biçimini ifade eder (Hsu vd., 2022). Yemek deneyimleri aracılığıyla bir destinasyonun kültürünü yansıtan bir turizm yolculuğu türü olarak adlandırılabilir (Jeaheng vd., 2023). Gastronomi turizmi dünya çapında popülerlik kazanmıştır ve turistik destinasyonların kültürel mirasının ve kimliğinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Lin vd., 2021). Bu turizm türü sadece yemeklerin tadını çıkarmakla değil, aynı zamanda çiftlik ürünlerini tanıtmak ve tüketicilerin, yerel üreticilerin ve kırsal turizmdeki diğer aktörlerin özel ihtiyaçlarını karşılamakla da ilgilidir (Bessière, 1998).

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun yerel yemek kültürüyle bağlantı kurmanın bir yolunu sağlayan benzersiz ve unutulmaz yeme ve içme deneyimlerinin peşinde koşmakla ilişkilidir (Hsu vd., 2022). Çok çeşitli gurme, mutfak veya yemek odaklı faaliyetleri kapsar ve turistler için keyifli ve unutulmaz bir deneyim haline getirir (Zain vd., 2023).

Gastronomi turizmi, yerel kalkınma üzerindeki ekonomik etkiyle de ilişkilendirilmiştir; lüks gastronomi turizmi, özellikle de Michelin yıldızlı restoranlar, yerel kalkınma üzerinde önemli etkileri olan en iyi gastronomi turizmi türü olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve Guo, 2022). Ayrıca, gastronominin destinasyonlar ve turistler üzerindeki etkisi,

turizm endüstrisinde gastronomi turizminin artan ilgisini ve önemini gösteren turizm ve konaklama araştırmalarında favori bir tema haline gelmiştir (QueeLing vd., 2017).

Gastronomi turizmi, benzersiz ve unutulmaz yemek deneyimleri aracılığıyla bir destinasyonun kültürünü yansıtma kabiliyeti nedeniyle büyük ilgi gören bir turizm şeklidir. Yerel ürünlerin tanıtılmasında, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ve kırsal alanların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı, turizm endüstrisinde gastronomi turizminin artan önemini yansıtarak turizm ve konaklama araştırmalarında ilgi çeken bir konu haline gelmiştir.

Gastronomi turizminin gelişimi, 21. yüzyılda küresel turizm endüstrisinde gerçekten de önemli bir trend olmuştur (Jeaheng vd., 2023). Gastronomi turizmi, çoklu perspektifler açısından birleştirici olarak kabul edilmiş ve tüketicilerin, yerel üreticilerin ve kırsal turizmdeki diğer aktörlerin özel ihtiyaçlarını karşılayarak çiftlik ürünlerini tanıtmanın bir aracı haline gelmiştir (Bessière, 1998; Zhang ve Guo, 2022; Clark ve Rice, 2019). Birinci nesil ürün veya hizmet ağırlıklı deneyimden, üreticiler ve turistler arasında ortak yaratıma odaklanan ikinci nesle ve son olarak da turistler, üreticiler ve diğer katılımcılardan oluşan toplulukları destekleyen "deneyim manzaraları" aşamasına evrilmiştir (Yoo vd., 2022). Ayrıca gastronomi turizmi, tüketiciler için temalı deneyimlerin üretilmesi, gıda turizmi arz ve talebi arasında birlikte değer yaratılması ve gastronomik deneyimlerin toplulukların ve gıdanın büyümesi için konumlandırılması ile ilgili üç evrim aşamasına ayrılmıştır (Kokkranikal & Carabelli, 2021; Zain vd., 2023).

Gastronomi turizmi yalnızca zevk, eğlence ve heyecan sunan hedonik bir ürün değil, aynı zamanda turistlerin kendi kültürleri ile temas ettikleri diğer kültürler arasındaki farklılıkları keşfetmeleri, anlamaları ve paylaşmaları için bir araç olarak hizmet etmektedir (Antón vd., 2019). Gastronomi turizmi, turizm deneyiminin önemli bir parçasıdır ve coğrafi konumların gelenekleri, alışkanlıkları ve tarihi aracılığıyla yerel kültürü temsil etmektedir (Singh vd., 2022; Huang & Bu, 2022). Ayrıca, gıda ve mutfak bilimi, beslenme, sağlık, ekonomi, antropoloji, tarih, coğrafya ve sanat gibi alanlarla ilgili disiplinler arası bir kavram olarak nitelendirilmiştir (Seçuk vd., 2022).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin gelişimi, turistlerin yerel yemeklere olan ilgisini ve katılımını değiştirmiş, turistik destinasyonlarda imaj oluşumunda yapıcı bir unsur ve mutfak ürünlerini kültürel ürünler olarak tanıtmanın bir aracı olmuştur (Hanie vd., 2023; Piñeiro vd., 2020). Gastronomi turizmi aynı zamanda turizm gelişimini teşvik etmek için bir araç ve yerel ekonomik kalkınma için sürdürülebilir bir alternatif olarak tanımlanmıştır (Sorcaru, 2019; Chand vd., 2007). Buna ek olarak, bölgelerin zengin tarihi, kültürel mirası, etnik çeşitliliği ve sosyal geçmişi nedeniyle kırsal turizm de dahil olmak üzere çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesi için önemli bir kaynak olduğu gösterilmiştir (Erdoğan & Özdemir, 2018).

Turizmde birleştirici bir faktör haline gelen gastronomi, yerel kültür ve gelenekleri temsil etmekte ve turizm gelişimi ile yerel ekonomik büyümeyi teşvik etmek için bir araç olarak hizmet etmektedir.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Çevrim İçi Müşteri Yorumları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), sosyal medya, tüketici görüşleri web siteleri ve bloglar gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve deneyimlerin paylaşılmasını ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır (Asnawati vd., 2022). EWOM'un etkisi, destinasyon imajını şekillendirmede ve ziyaret kararlarını etkilemede rol oynadığı turizm ve konaklama dahil olmak üzere çeşitli sektörlere uzanmaktadır (Pourfakhimi vd., 2020; Putri & Widyastuti, 2023).

Ayrıca, eWOM'un marka imajını ve satın alma niyetlerini etkilediği, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki aracılık rolünü vurgulayan çalışmalarla tespit edilmiştir (Kunja vd., 2021; Candra & Suparna, 2019). Doğrudan ürün deneyimine sahip tüketicilerden kaynaklanması nedeniyle yüksek derecede güvenilir olarak algılandığından, eWOM'un güvenilirliği vurgulanmıştır (Hermawan vd., 2022). Ayrıca, eWOM marka güveni, kurumsal imaj ve algılanan kalite gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir ve bu da daha geniş tüketici algıları ve tutumları üzerindeki etkisini göstermektedir (Nisar vd., 2016; Bataineh, 2015).

Birçok çalışma, eWOM ile tüketici davranışı arasındaki ilişkide marka tutumu, marka sadakati ve marka güveninin aracı rolünü vurgulamıştır (Kunja vd., 2021; Afandi & Marsasi, 2023; Berliana & Nurlinda, 2022). Ayrıca, eWOM sosyal ağ siteleri aracılığıyla güvenilirlik (Siddiqui vd., 2021), turizmde destinasyon imajı (Putri ve Widyastuti, 2023) ve satın alma niyeti bağlamında kurumsal imaj (Bataineh, 2015) gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir. EWOM'a katılım motivasyonları özgecilik, sosyal fayda ve duyguları açığa çıkarma olarak tanımlanmıştır (Ahmad ve Febrina, 2018) ve ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesiyle ilişkilendirilmiştir (Nisar vd., 2016).

EWOM'un etkisi, satın alma kararları, marka imajı ve güven de dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerine uzanır ve çeşitli sektörlerde ve bağlamlarda incelenmiştir. eWOM'un etkisini anlamak, işletmelerin ve pazarlamacıların çevrimiçi tüketici görüşlerini etkili bir şekilde yönetmeleri ve marka algısını ve tüketici satın alma kararlarını geliştirmek için bunlardan yararlanmaları için çok önemlidir.

Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri turizm ve konaklama sektöründe gerçekten de çok önemli bir rol oynamaktadır. Konaklama ve turizm ürünlerinin soyut doğası, kişiler arası etkinin önemini artırmakta ve çevrimiçi değerlendirmeleri karar alma süreçlerinde önemli bir faktör haline getirmektedir (Litvin vd., 2008). Bu yorumlar, referans grup değerlendirmesinin duygusal riskinin karar verme sürecinin kilit bir yönü olduğu birçok konaklama ve turizm ürünüyle ilişkili yüksek risk algısı nedeniyle özellikle etkilidir (Litvin vd., 2008). Buna ek olarak, bu ürünlerin mevsimsel ve çabuk bozulabilen doğası, sağlayıcılar için pazarlama stratejilerini şekillendirmede çevrimiçi değerlendirmelerin önemini daha da vurgulamaktadır (Litvin vd., 2008).

Çalışmalar, çevrimiçi değerlendirmelerin turizm ve konaklama sektöründe müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Nguyen vd., 2022). Çevrimiçi değerlendirmelerin güvenilirliği, yardımseverliği ve kullanışlılığı, gezginlerin tepkilerini ve karar verme süreçlerini etkileyen kilit faktörlerdir (Park & Nicolau, 2015). Ayrıca, çevrimiçi değerlendirmelerin müşteri tutumu ve ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi, müşterilerin turistik destinasyonları veya otelleri değerlendirmek ve seçmek için çevrimiçi bilgilere güvendiklerini gösteren bir araştırma konusu olmuştur (Aureliano-Silva vd., 2021).

Çevrimiçi değerlendirmelerin etkisi, turizm ve konaklama sektöründeki işletmelerin performansına ve kârlılığına kadar uzanmaktadır. Araştırmalar, müşteri yorumları aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi itibarın turizm işletmelerinin iş performansı üzerindeki etkisini ölçmüştür (Anagnostopoulou vd., 2020). Ayrıca, bir şirketin büyüklüğünün, çevrimiçi incelemelerin sektördeki farklı işletmeler üzerindeki nüanslı etkisini vurgulayarak, çevrimiçi inceleme değeri ile müşteri tepkileri arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirdiği bulunmuştur (Ruiz-Equihua vd., 2023).

Çevrimiçi değerlendirmelerin müşteri katılımı ve segmentasyon stratejilerini şekillendirmedeki rolü de açıktır. Çevrimiçi yorumlar, müşteri segmentasyonuna katkıda bulunarak işletmelerin hibrit öneri modelleri oluşturmasına ve dijital pazarlama ve çevrimiçi hizmetler aracılığıyla kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerini geliştirmesine olanak

tanır (Camacho vd., 2020). Ayrıca, çevrimiçi incelemelerin duygu analizi, altta yatan duyguları ölçmek ve müşteri yemek deneyimlerinde mevsimselliğin rolünü anlamak için kullanılmış ve çevrimiçi incelemelerin müşteri katılımı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini daha da vurgulamıştır (Yu & Zhang, 2020).

Sonuç olarak, çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri turizm ve konaklama sektörü üzerinde çok yönlü bir etkiye sahiptir ve karar alma süreçlerini, müşteri memnuniyetini, iş performansını ve müşteri bağlılığını etkilemektedir.

Yöntem

TripAdvisor, dünya çapında milyonlarca gezginin kararlarını etkileyerek seyahat sektöründe çok önemli bir platform haline gelmiştir. Restoranlar, konaklama yerleri ve destinasyonlarla ilgili tavsiyeler arayan aylık yaklaşık 200 milyon kullanıcısıyla TripAdvisor, seyahat tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Filieri vd., 2015). Platform, müşterilerin deneyimlerini yansıtan ayrıntılı yorumlar ve derecelendirmeler yapmasına olanak tanıyarak otel rezervasyon niyetlerini, tutumlarını, güvenlerini ve web sitesi algılarını etkilemektedir (Ladhari & Michaud, 2015). Ayrıca TripAdvisor'ın popülerliği, kapsamlı ve anlaşılır otel ve restoran veritabanından kaynaklanmakta ve onu dünya çapındaki gezginler için başvurulacak bir kaynak haline getirmektedir (Tepavčević vd., 2021). Platformun geniş gezgin yorumları ve görüşleri havuzu, onu dünyanın en büyük seyahat platformu olarak konumlandırmakta ve gezginlerin davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir (Mahat & Hanafiah, 2020). Ayrıca TripAdvisor, seyahat planlarını ve kararlarını etkileyen, seyahat planlaması için önde gelen sosyal medya web sitesi olarak tanımlanmıştır (Amaro & Duarte, 2017). TripAdvisor'daki kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, bir bilgi kaynağı olarak diğer turistleri harekete geçirmekte ve destinasyonların imaj oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Mohamed vd., 2021). Ayrıca, platformun etkisi turizm pazarlamasında müşteri katılımına, restoran endüstrisinde tepkiselliğe ve gelen turist memnuniyetine kadar uzanmaktadır (Willems vd., 2019; Beuscart vd., 2016; Yang vd., 2022).

TripAdvisor'ın önemi, seyahat sektöründe güven, karar verme ve algıları etkileyen, gezginler tarafından oluşturulan özgün ve çeşitli içerikler sağlama becerisinde yatmaktadır. Sonuç olarak TripAdvisor, gezginler için çok önemli bir araç, konaklama ve turizm sektörlerindeki işletmeler için de başarının temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir.

Araştırma evrenini Rize ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin 141 tanesi TripAdvisor web sitesinde yer almaktadır. Daha sağlıklı bir analiz yapılabilmesi açısından 30'dan fazla yorum alan işletmeler bu analize dahil edilmiştir. Bu kriteri sağlayan 14 adet işletme bulunmaktadır. Diğer işletmeler yeterli yorum almadığından dolayı analiz dışında bırakılmıştır. Analize dahil edilen yorumlarda süre kısıtı bulunmamaktadır. 5 ve 4 puanlı yorumlar olumlu 1 ve 2 puanlı yorumlar olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Toplam 345 yorumun 54 tanesi olumsuz 286 tanesi olumludur. Yorumlar MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.



Şekil 1. Rize Restoranları Olumlu Yorumları Kelime Bulutu

Şekil 1'de, TripAdvisor web sitesinde Rize'de bulunan restoranlar için yapılan olumlu yorumlardan çıkarılan sözcük kombinasyonları ile oluşturulmuş kelime bulutu yer almaktadır. MAXQDA programı daha fazla tekrar edilen kelimeleri bulut içerisinde daha koyu renk ve daha büyük punto ile göstermektedir.

Analiz edilen olumlu yorumlardan çıkarılan kelime bulutu incelendiğinde "güzel, kavurma, tavsiye, iyi, balık, sütlaç" gibi yorumların ön planda olduğu görülmektedir. Yorumlarda yöresel yiyeceklerin sıklıkla geçmesi aslında Rize'nin gastronomi turizmindeki potansiyelini yansıtmaktadır. Rize Kavurması, Hamsiköy Sütlacı, Karadeniz balıkları, Rize Kuru Fasülyesi, Kara Lahana Sarması, turşu gibi yiyecekler gastronomi turizmi katılımcıları tarafından beğenilmekte ve tavsiye edilmektedir. Restoranlar aldıkları olumlu yorumlarda çalışanları, servisi ve güler yüzlü olmaları nedeniyle ziyaretçiler tarafından övülmüştür.

Rize restoranlarına yapılan olumsuz yorumlar incelendiğinde genel olarak konum ile ilgili sıkıntıların yaşandığı görülmektedir. Rize coğrafi açıdan düz bir alanda bulunmadığından dolayı bazı restoranlara ulaşmak zor olabilmektedir. Yolların darlığı ve bazı zamanlarda oluşan turist yoğunluğu destinasyonlara ulaşmayı hem zor hem de tehlikeli hale getirmektedir. Ayrıca yapılan olumsuz yorumlar içerisinde restoranların rezervasyonlara riayet etmediği, beyan ettikleri çalışma saatleri içerisinde kapalı oldukları, çocuklara özel alanlar barındırmadıkları görülmüştür. Yemekler açısından yapılan olumsuz yorumlar içerisinde kullanılan yağ kalitesi ile ilgili bazı sıkıntıların olduğu ziyaretçiler tarafından belirtilmiştir. Olumsuz yorumlar içerisinde fiyat da kendisine yer bulmaktadır.



Şekil 2. Rize Restoranları Olumsuz Yorumları Kelime Bulutu

Sonuç ve Öneriler

Rize ilinde bulunan ve TripAdvisor tarafından listelenen 141 restorana yapılan müşteri yorumlarının incelenmesi bu makalenin temel amacını oluşturmuştur. Bazı restoranlara hiç yorum gelmemesi ve bazılarına da çok az yorum gelmesi nedeniyle araştırmanın daha sağlıklı yapılabilmesi amacıyla 30 ve üstü yorum alan 14 restoranın ziyaretçi yorumları incelenmiştir. Yapılan yorumların 286 tanesi olumlu (4 ve 5 yıldız) 54 tanesi ise olumsuzdur (1 ve 2 yıldız). Restoranlara yapılan yorumların büyük bir çoğunluğunun olumlu olması Rize'deki restoranların müşteri memnuniyetini büyük ölçüde sağladıklarını göstermektedir.

Olumlu yorumlar incelendiğinde genel olarak Rize'nin yerel lezzetlerinin beğenildiği, manzaranın ve misafirperverliğin iyi olarak değerlendirildiği görülmüştür. Olumsuz yorumlar incelendiğinde ise mekanlara ulaşımın zorluğu, kullanılan malzemelerin kalitesi ve fiyat eleştirilmiştir.

Rize gerek yöresel lezzetleri gerekse muhteşem coğrafyası ile Türkiye'de gastronomi turizmi içerisinde önemli bir destinasyondur. Bu destinasyonun daha da geliştirilmesi açısından müşteri yorumlarına gerekli önemin verilmesi gerekmektedir. Olumlu yorumlarda sıklıkla belirtilen yöresel lezzetlerin ve manzaranın tanıtımlarının daha iyi yapılması Rize'ye gelecek olan turist sayısında önemli ölçüde etkili olacaktır. Bu konuda günümüzde sosyal medya oldukça güçlüdür. Rize Belediyesi, Rize Ticaret Odası, Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi kurumların yapacakları çalışmalarla sosyal medya üzerinden yapacakları işbirlikleri sayesinde Rize'nin gastronomi turizmi daha iyi tanıtılmalıdır. Son yıllarda televizyon kanallarında çok sayıda gastronomi programı kendisine yer bulmaya ve halk tarafından oldukça fazla izlenmeye başlamıştır. Özel televizyon kanallarına verilecek teşvikler ve sağlanacak kolaylıklar ile bu programların bazı bölümlerinin Rize'de çekilmesi ve Türkiye'de yayınlanması çok sayıda potansiyel turistin ilgisini Rize üzerine çekecektir.

Olumsuz yorumlarda profesyonellikten uzaklaşan bir işletme politikası izlendiği söylenebilir. Geneli aile işletmesi olan Rize restoranlarında daha kurumsal bir yaklaşımla ziyaretçileri ağırlamak önem arz etmektedir. Bu konuda işletmecilere verilecek eğitimlerle nasıl müşteri ağırlayacakları öğretilmelidir. Kanunsuz bir şekilde her geçen gün

yeni bir işletme Rize'de faaliyet göstermeye başlamaktadır. Bu gibi işletmeler gelen ziyaretçilerin memnuniyetinden ziyade maddiyatı ön planda tutmaktadır. Bu durum sadece gastronomi turizmini değil genel olarak Rize turizmine zarar vermektedir. Dolayısıyla kaçak işletmelerin denetimlerinin doğru bir şekilde yapılarak bu işletmelerin turizme zarar vermesi engellenmelidir.

Olumsuz yorumlar içerisinde kalitesiz ürün kullanımı da ön planda yer almıştır. Ekonomiyi ön planda tutan işletmeler Rize gastronomi turizmine zarar vermektedir. Rize'ye ilk defa gelen ve yanlış bir restoran tercihi yapan ziyaretçiler genel olarak Rize'den memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmaktadır. Ayrıca yöresel lezzetlerin tanıtımına da engel olmaktadırlar. Yanlış bir şekilde ve kalitesiz malzemelerle yapılan bir Rize Kavurmasını deneyimleyen ziyaretçiler potansiyel ziyaretçilere bu kötü deneyimlerinden bahsetmektedirler. Bu sorunun önüne geçmek amacıyla Rize Valiliği tarafından restoranlar denetlenerek bir sertifika veya akreditasyon programı başlatılması önerilmektedir. Restoranların girişlerine bahsi geçen restoranda doğru Rize Kavurmasını yiyebileceklerini ziyaretçilere belirten bir yazının veya sertifikanın bulunması insanların doğru restoran yapmasını sağlayacak ve yöresel lezzetlerin iyi bir şekilde tanıtılmasını sağlayacaktır.

Fiyat konusu da özellikle Türk ziyaretçiler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Rize genel olarak Arap turistler tarafından ziyaret edilen bir destinasyondur. Arap turistlerin harcama alışkanlıkları Türkiye'yi tercih eden diğer turistlere göre farklılıklar göstermektedir. Arap turistler daha fazla para harcama eğiliminde olmaktadır. Bu durum restoranların fiyatlarına yukarı yönde etki etmektedir. Dolayısıyla restoranları tercih eden Türk turistler fiyat konusunda sıkıntı yaşamaktadır. İşletmecilerin bu durumu göz önünde bulundurması önerilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı şehirlerle bu çalışmanın sonucu karşılaştırılabilir. Ayrıca turizmle ilgili farklı sektörler de bu konuya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Afandi, M. and Marsasi, E. (2023). Fast food industry investigation: the role of brand attitude and brand loyalty on purchase intentions in generation z based on theory of reasoned action. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 206.

Ahmad, R. and Febrina, D. (2018). Motif melakukan electronic word of mouth oleh konsumen. *Coverage Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1-13.

Amaro, S. and Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between portugal and the uk. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161-181.

Anagnostopoulou, S., Buhalis, D., Kountouri, I., Manousakis, E., & Tsekrekos, A. (2020). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.

Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.

Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.

Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, V. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688.

Back, R., Lowry, L., & Higgins, L. (2020). Exploring a wine farm micro-cluster: a novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 103-116.

Back, R., Lowry, L., & Higgins, L. (2020). Exploring a wine farm micro-cluster: a novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 103-116.

Bataineh, A. (2015). The impact of perceived e-wom on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).

Berliana, T. and Nurlinda, R. (2022). The effect of electronic word of mouth and celebrity endorser through brand trust on repurchasing interests of lip cream make over products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938-3954.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Beuscart, J., Mellet, K., & Trespeuch, M. (2016). Reactivity without legitimacy? online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458-475.

Bozkurt, H.Ö. (2023). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Sinop mantısı örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 4 (1), 1-11.

Camacho, P., Almeida, A., & António, N. (2020). Using customer segmentation to build a hybrid recommendation model., 299-308.

Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2020). Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları - innovation and augmented reality applications in food and beverage companıes. *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 576-591.

Chand, M., Dahiya, A., & Patil, L. (2007). Gastronomy tourism - a tool for promoting jharkhand as a tourist destination. *Atna Journal of Tourism Studies*, 2(1), 88-100.

Charvia, K. and Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand experience terhadap brand trust (studi terhadap pengguna ovo di jakarta). *Prologia*, 4(2), 237.

Clark, J. and Rice, G. (2019). Revitalising rural scotland: loch fyne, branding and belonging. *Journal of Place Management and Development*, 13(1), 18-29.

Cömert, M. and Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6-26.

Erdoğan, S. and Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma (a research on gastronomy tourism in destination izmir). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 249-272.

Erdoğan, S. and Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma (a research on gastronomy tourism in destination izmir). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 249-272.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust tripadvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hsu, F., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299.

Huang, R. and Bu, H. (2022). Destination attributes of memorable chinese rural tourism experiences: impact on positive arousal, memory and behavioral intention. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 15, 3639-3661.

Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B., Ngah, A., Ryu, H., Ariza-Montes, A., … & Han, H. (2023). Influence of thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: exploring cultural difference (eastern versus western). *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 16, 223-240.

Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423. *Journal of New Tourism Trends*, 4(2), 28-40.

Kendir, H., Arslan, E. & Bozkurt, H.Ö. (2023). *Examining the Accommodation Experience in Historical Buildings with Content Analysis: Amasya Mansions Example*

Kokkranikal, J. and Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of cinque terre. *Tourism Recreation Research*, 1-12.

Kunja, S., Kumar, A., & Rao, B. (2021). Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude between ewom and purchase intentions: a context of brand fan pages in facebook. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(1), 1-15.

Ladhari, R. and Michaud, M. (2015). Ewom effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Liang, X., Wu, Y., Chambers, R., Schmoldt, D., Gao, W., Liu, C., … & Kennedy, J. (2017). Determining climate effects on us total agricultural productivity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12).

Lin, M., Marine-Roig, E., & Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mahat, N. and Hanafiah, M. (2020). Help me tripadvisor! examining the relationship between tripadvisor e-wom attributes, trusts towards online reviews and travellers behavioural intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44(1), 83-112.

Mohamed, H., Rachid, E., & Younes, C. (2021). Consumer generated media and their impacts on the decisions of travelers: the case of tripadvisor's online reviews in morocco. *Social Sciences*, 10(6), 352.

Morozov, A., Morozov, V., Laser, P., & Beznitska, N. (2018). Formation of fertility and productivity indices of reclaimed soils under conditions of regional climate change of the south of ukraine. *The Journal Agriculture and Forestry*, 64(4).

Mutaqin, P. and Trinanda, O. (2019). The influence of electronic word of mouth toward destination trust and travel intention on sirandah island in padang city. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 118.

Nguyen, H., Le, A., Phan, A., & Hoang, T. (2022). A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: from big data perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 850-872.

Nisar, Q., Shaista, S., & Mariam, M. (2016). Do corporate social responsibility and electronic word-of-mouth influence the perceived quality? mediating role of brand image. *Journal of Management Info*, 3(3), 18-22.

Oğan, Y. and Özkaya, F. (2021). An investigation on the gastronomy experiences of tourists visiting artvin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.

Ostrowska-Tryzno, A. and Pawlikowska-Piechotka, A. (2022). Gastronomy tourism and the covid-19 pandemic crisis. *Sport I Turystyka Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 5(3), 159-175.

Park, S. and Nicolau, J. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. Annals of Tourism Research, 50, 67-83.

Piñeiro, M., Salvo, P., & Giommi, F. (2020). Rural tourism and territorial development in italy.

Putri, Y. and Widyastuti, H. (2023). The effect of electronic word of mouth, destination image on tourist visiting decisions at nagari tuo pariangan tourism object. *Tijab (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 104-114.

QueeLing, L., Karim, S., Awang, K., & Bakar, A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.

Roz, K., Riyanto, D., Marsudi, M., & Salahudin, S. (2021). Analysis of covid-19 impact on virtual hotel operation in indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 20, 694-703.

Ruiz-Equihua, D., Casaló, L., & Romero, J. (2023). Company size, online reviews and customer responses: implications for smes in the hospitality field. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 490-502.

Said, N., Othman, R., Sulaiman, W., Hatta, F., & Ramya, R. (2023). The benefits, challenges, and opportunities of halal gastronomy tourism – a review perspective. *Halalpshere*, 3(1), 90-96.

Seçuk, B., Sormaz, Ü., & Seçim, Y. (2022). Evaluation of gastronomy and culinary arts department curriculums in the context of the relationship between gastronomy and tourism. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 26-37.

Siddiqui, M., Siddiqui, U., Khan, M., Alkandi, I., Saxena, A., & Siddiqui, J. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.

Singh, G., Ferraris, A., & Sharma, S. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of italy and fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353-3375.

Sorcaru, I. (2019). Gastronomy tourism - a sustainable alternative for local economic development. *Annals of Dunarea De Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103-110.

Supradita, C., Darpito, S., & Laksana, D. (2020). Brand image as a mediation of electronic word of mouth on purchasing intention of laneige. *Jurnal Penelitan Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180-193.

Şimşek, E. (2023). Termal Turizme Katılanların Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2075-2090.

Tepavčević, J., Bradić, M., & Lukovic, S. (2021). Analysing the satisfaction of halal restaurant guests through online ratings on tripadvisor. *Bizinfo Blace*, 12(1), 1-13.

Willems, K., Brengman, M., & Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988-2017.

Yang, Y., Qiu, Y., Wang, Y., & Zheng, Q. (2022). Impact of comprehensive distance on inbound tourist satisfaction. *Tourism Review*, 77(6), 1418-1435.

Yin, J. and Ni, Y. (2021). Covid-19 event strength, psychological safety, and avoidance coping behaviors for employees in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 431-442.

Yodpram, S. and Intalar, N. (2020). Conceptualizing ewom, brand image, and brand attitude on consumer's willingness to pay in the low-cost airline industry in thailand..

Yoo, J., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.

Yu, C. and Zhang, X. (2020). The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 461-478.

Zain, W., Azinuddin, M., Sharifuddin, N., & Ghani, H. (2023). Capitalising local food for gastro-tourism development. *Planning Malaysia*, 21.

Zain, W., Azinuddin, M., Sharifuddin, N., & Ghani, H. (2023). Capitalising local food for gastro-tourism development. *Planning Malaysia*, 21.

Zhang, Z. and Guo, M. (2022). Change of tourism organizations: implications from a review of cultural tourism research. *Frontiers in Psychology*, 13.

Examination of Online Comments Made on Restaurants in Rize within the Scope of Gastronomy Tourism

Can AKTUNA

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize/Türkiye

Extended Summary

Participation in tourism in Turkey generally takes place as sea, sand and sun tourism. This situation causes tourism activities in Turkey to be restricted in places and times when the weather is suitable for swimming. In addition, since sea, sand and sun tourism consumers generally follow the "all-inclusive" concept, tourists do not leave their hotels and do not spend any extra money. The fact that hotels and services are relatively cheaper compared to other countries significantly reduces the income generated. It is important to develop different types of tourism to increase the income from tourism and spread it all over the country.

Based on this, the aim of this study is to examine online customer comments about food and beverage businesses in Rize and to take a look at the general situation of these businesses in Rize. With the suggestions to be given, businesses will be asked "How can we be better?" is to seek answers to your questions.

Gastronomic tourism, also known as food tourism or culinary tourism, refers to a form of tourism that associates local food systems with the tourist experience, which can be summarized as the discovery and experience of unique and unforgettable eating and drinking experiences (Hsu et al., 2022). It can be called a type of tourism journey that reflects the culture of a destination through food experiences (Jeaheng et al., 2023). Gastronomy tourism has gained popularity worldwide and is considered an important part of the cultural heritage and identity of tourist destinations (Lin et al., 2021). This type of tourism is not only about enjoying food, but also about promoting farm products and meeting the specific needs of consumers, local producers and other actors in rural tourism (Bessière, 1998).

Electronic word of mouth (eWOM) refers to the sharing of opinions and experiences about products and services through online platforms such as social media, consumer opinion websites and blogs (Hennig-Thurau et al., 2004). It has been identified as an important factor influencing consumer purchasing decisions (Asnawati et al., 2022). The impact of EWOM extends to various sectors, including tourism and hospitality, where it plays a role in shaping destination image and influencing visit decisions (Pourfakhimi et al., 2020; Putri and Widyastuti, 2023). Additionally, it has been determined that eWOM affects brand image and purchase intentions, with studies highlighting the mediating role between consumer attitudes and purchase intentions (Kunja et al., 2021; Candra and Suparna, 2019). The trustworthiness of eWOM has been emphasized as it is perceived as highly trustworthy due to originating from consumers with direct product experience (Hermawan et al., 2022). Additionally, eWOM has been associated with factors such as brand trust, corporate image and perceived quality, demonstrating its impact on broader consumer perceptions and attitudes (Nisar et al., 2016; Bataineh, 2015).

The research population consists of food and beverage businesses operating in Rize province. 141 of these businesses are listed on the TripAdvisor website. In order to make a more accurate analysis, businesses that received more than 30 comments were included in this analysis. There are 14 businesses that meet this criterion. Other businesses were excluded from the analysis because they did not receive sufficient comments. 5 and 4 star reviews are considered positive, 1 and 2 star reviews are considered negative. Of the total 345 comments, 54 are negative and 286 are positive. Comments were analyzed with the MAXQDA program.

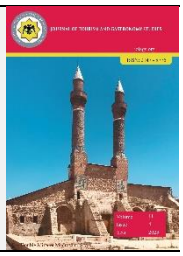
When the positive comments were examined, it was seen that Rize's local flavors were generally appreciated and the view and hospitality were evaluated as good. When negative comments were examined, the difficulty of accessing the venues, the quality of the materials used and the price were criticized.

In negative comments, it can be said that a business policy that moves away from professionalism is followed. In Rize restaurants, which are generally family-run, it is important to host visitors with a more corporate approach. In this regard, operators should be taught how to host customers through training. A new business begins to operate illegally in Rize every day. Such businesses prioritize financial matters rather than the satisfaction of their visitors. This situation harms not only gastronomy tourism but also Rize tourism in general. Therefore, illegal enterprises should be inspected correctly and these enterprises should be prevented from harming tourism.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Türk Gastronomisi Adına Yeni Bir Restoran Derecelendirme Sistemi: Gault & Millau Rehberi (A New Restaurant Rating System on Behalf of Turkish Gastronomy: Gault & Millau Guide)

*** Öznur CUMHUR** [a], **Aysu ALTAŞ** [b]

[a] Bilecik Seyh Edebali University, Applied Sciences Faculty, Department of Tourism Management, Bilecik/Türkiye
[b] Aksaray University, Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Aksaray/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.07.2023

Kabul Tarihi: 27.12.2023

Anahtar Kelimeler

Gault & Millau Rehberi

Gastronomi

Restoran derecelendirme sistemi

Öz

Dünya üzerinde gastronomi meraklılarının, gurmelerin, gezginlerin ve gastronomi sektörü çalışanlarının dikkatle takip ettiği pek çok restoran derecelendirme sistemi bulunmaktadır. Yemeğin Nobeli" olarak da adlandırılabilecek söz konusu rehberlerde yer almak ve ödüle layık görülmek son derece önemlidir. Söz konusu restoran derecelendirme sistemlerinden biri olan Gault & Millau 2024 yılında Türkiye'yi kapsamına alacağını duyurmuştur. Bu gelişme doğrultusunda hazırlanan çalışmada, Türk gastronomisi adına yeni bir restoran derecelendirme sistemi olan Gault & Millau Rehberi hakkında kavramsal bir çalışma yapılmıştır. Gault & Millau hakkında elde edilen veriler diğer popüler rehberlerle karşılaştırılarak sunulmuş ve böylelikle rehberlerin birbirlerine göre üstün ve geliştirilmesi gereken yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'nin Gault & Millau Rehberi'nde yer almasıyla Türk gastronomisinin dünya çapında değişen trendlere uyum sağlayacağı, sürdürülebilirlik ve sağlıklı beslenme gibi konulara olan hassasiyetlerin artacağı, rehberde yer almak isteyen Türk restoranları arasında yaşanacak muhtemel rekabet sayesinde yemek ve hizmet kalitesinin artacağı öngörülerine varılmıştır.

Keywords

Gault & Millau Guide

Gastronomy

Restaurant rating system

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

Abstract

Many restaurant rating systems around the world are followed carefully by gastronomy enthusiasts, gourmets, travellers and gastronomy industry professionals. It has become extremely important to be included in these guides, which can also be called the "Nobel of Food", and to be deemed worthy of an award. In 2024, Gault & Millau announced that it would include Turkey in its scope. This study, prepared in line with all this development, is a conceptual study on Gault & Millau Guide, a new restaurant rating system for Turkish gastronomy. The data obtained about Gault & Millau were presented by comparing them with other popular guides, and thus, the superior and developmental aspects of the guides compared to each other were tried to be revealed. As a result of the study, it has been predicted that Turkish gastronomy will adapt to the changing trends around the world with Turkey's inclusion in the Gault & Millau Guide, the sensitivity to issues such as sustainability and healthy nutrition will increase, and the quality of food and service will increase thanks to the possible competition to be experienced among Turkish restaurants that want to be included in the guide.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: oznur.cumhur@bilecik.edu.tr (Ö. Cumhur)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1361

GİRİŞ

Gastronomi dünyası, lezzetlerin, yemek kültürünün ve mutfak sanatının ön plana çıktığı, dünyanın her bölgesinden insanın ilgisini çeken bir alandır. Zaman içerisinde bu alanda restoranların, şeflerin ve ürünlerin kalitesini belirlemek, değerlendirmek ve tanıtmak amacıyla çeşitli rehberler ve ödül sistemleri geliştirilmiştir. Söz konusu sistemlerin gıda kalitesinden yemek lezzetine, servis takımlarından dekorasyona, tuvaletlerden masa örtülerine kadar birbirinden farklı değerlendirme kriterleri bulunmaktadır ve değerlendirmeleri sonucunda restoran işletmelerine yıldız, kaşık, çatal, elmas ya da aşçı kepi gibi sembollerle ödüller verilmektedir. Bu rehberler ve ödül sistemleri; kalite standartlarını belirlemek, yaratıcı yiyecek ve içecekleri teşvik etmek, lezzetli mutfakları ortaya çıkarmak, restoranların tanıtımını ve itibarını artırmak ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamak gibi önemli işlevlere sahiptir. Bu ödüller ve restoran tescilleme sistemleri, şeflerin ve restoranların başarılarını ödüllendirmeye yönelik bir platform oluşturarak, gastronomi dünyasının sürekli olarak ilerlemesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Tüm bu unsurların birleşimi ise gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden gastronomi turistleri için son derece önemlidir ve gastronomi turistlerinin restoran seçimlerini mümkün mertebe söz konusu rehberler ve ödül sistemlerine göre yapma eğiliminde oldukları bilinmektedir.

Restoranları çeşitli kriterlere göre puanlayan ödül sistemleri söz konusu olduğunda ilk akla gelen Michelin Rehberi (Michelin Guide) ve rehber tarafından verilen Michelin yıldızı olmaktadır. Ünlü bir Fransız lastik firması olan Michelin tarafından her yıl yayınlanan ve dünyanın en iyi restoranlarını ödüllendirmek için verdiği yıldızlarla adını dünyaya duyuran "Michelin Rehberi", günümüzde yeme-içme kültürü alanında bir referans hatta bir otorite niteliğindedir. Rehber; gastronomi alanında en etkili ve güvenilir göstergelerden biridir ve otoritesi, alandaki çoğu üst düzey şef tarafından kabul edilmektedir (Lane, 2013). Michelin'in yanı sıra dünya çapında dikkat çeken bir başka restoran derecelendirme sistemi de Dünya'nın En İyi 50 Restoranı (The World's 50 Best Restaurant)'dır. Bu ödül sistemi, her yıl dünya genelinde ve bazı bölgelerde en iyi 50 restoranı sıralamakta ve gastronomi dünyasındaki etkili mekânları tanıtarak popülaritesini korumaktadır. Dünya'nın En İyi 50 Restoranı ve Michelin, gastronomi dünyasının en prestijli ve saygın değerlendirme sistemleri olarak kabul edilmekle birlikte alanda yalnız değillerdir. Başka bir Fransız restoran rehberi olan Gault & Millau da gastronomi dünyasında önemli bir etkisi olan, saygın değerlendirme sistemleri arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, 2024 yılından itibaren yeni bir destinasyon olarak Türkiye'de yayınlanmaya başlayacak olan Gault & Millau Rehberi'nin gastronomi alanına katkısını incelemektir. Söz konusu inceleme yapılırken hem alanyazında yer alan rehber ile ilgili bilgiler derlenmeye çalışılmış hem de rehber, Michelin Rehberi ve Dünya'nın En İyi 50 Restoranı ödülleri ile de karşılaştırılmış böylece Gault & Millau'nun diğerleriyle örtüşen ya da ayrışan yanları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bilhassa Michelin Rehberi hakkında yapılan akademik çalışmalarla karşılaştırıldığında, Türk gastronomisi adına yeni bir restoran derecelendirme sistemi olan Gault & Millau Rehberi hakkında oldukça sınırlı sayıda akademik çalışma yapılmış olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Gault & Millau Rehberi'yle ilgili Imbriša (2021) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ISO 22000 Gıda Güvenliği Sistemi ve HACCP sistemleri ile restoranlardaki kalite değerlendirme sistemleri Gault & Millau sistemi bağlamında detaylı bir şekilde incelenmiş ve restoranların hedeflerine ulaşmak amacıyla bu sistemleri uygulama ihtiyaçları ortaya koyulmuştur. Alanyazında, daha çok restoran ve şef değerlendirmeleri üzerine yapılan çalışmalarda Gault & Millau Rehberi'ne diğer değerlendirme sistemleriyle birlikte yer verilmektedir (Chossat & Gergaud, 2003; Maravic vd.

2014; Montargot vd. 2022; Surlemont & Johnson, 2005). Bu bağlamda yapılan çalışmanın Türkiye'de yeni bir gastronomi rehberinin etkisi ve değeri hakkında önemli bir bilgi kaynağı olmayı hedeflediği, alanyazına katkı sağlayacağı ve sonraki araştırmacılara yol gösterici nitelikte olacağı söylenebilir.

Yöntem

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan döküman incelemesi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması özelliği taşımaktadır. Araştırma için öncelikle alanyazın taraması yapılmıştır. Daha sonra Gault & Millau'nun resmi internet sitesine ve sitenin yönlendirdiği resmi uzantılarında çeşitli kriterlere (uygulanan ülke, değerlendirme kriterleri, puanlama, stil ve yaklaşım) göre içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca Gault & Millau, Michelin ve Dünya'nın En İyi 50 Restoranı gibi önemli rehber ve listeler; kuruluşları, puanlama sistemleri, değerlendirme kapsamı, değerlendirme mekanizması, yaygın etkisi, stil ve yaklaşım boyutlarıyla karşılaştırılmıştır. İçerik analizine dair veriler ilgili sitelerden 30 Haziran – 10 Temmuz 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Gault & Millau Rehberi

Gault & Millau; en iyileri seçen, yerel ürünleri teşvik eden, uzman önerileri sunan ve tavsiyeler veren bir rehberler serisidir. Restoran rehberlerinin yanı sıra Fransa, Almanya ve Avusturya gibi ülkelerde şarap rehberi ve Fransa'da şampanya rehberi bulunmaktadır. Ayrıca, Belçika ve Lüksemburg'da yer alan çikolata rehberleri de lezzetin arayışında olan meraklılar için önemli bir kaynaktır (Gault & Millau International, 2023a). Bu rehberler, meraklıların özel ve benzersiz lezzetleri keşfetmelerine yardımcı olmak amacıyla ürünleri puanlamakta, üreticiler ve satış yapan yerler, gıda mağazaları, oteller hakkında değerlendirmeler yapmakta ve bilgi vermektedir. Tüm bunların yanında seçkin restoranlara mutfak ortamına ilişkin uzman tavsiyeleri vererek restoranların kendilerini, üstün ve zayıf yanlarını sorgulamasını sağlamaktadır. Ayrıca şefler, somelyerler ve restoran işletmecilerinin tanınmasında ve tanıtılmasında da yardımcı olmaktadır.

Yıllık olarak yayınlanan Gault & Millau rehberleri ödüllerin verildiği ve gastronomi alanındaki en iyi paydaşların bir araya geldiği gala akşamından sonra basılı olarak satışa sunulmaktadır (Gault & Millau France, 2023a). Rehberler ülkeler özelinde ve yıllık bazda gastronomik ürünlere, etkinlik alanlarına ve üreticilere odaklanmaktadır. Rehberler haricinde resmi Gault & Millau internet sitesinde ülkelerin sayfaları ayrı olarak yer almaktadır (Gault & Millau, 2023). Resmi sitede ödüllü işletmeler, ürünler ve kişiler hakkında bilgiler paylaşılmakta ve gastronomi dünyasıyla ilgili haberler yapılmaktadır. Hatta sitede örneğin "Fransa Şarap Rotası" gibi gurme rotaları oluşturulmakta, farklı bölgelerde gıda ticareti yapan üreticiler ve ustalar tanıtılmakta, şeflerin özel tabaklarına yönelik reçeteler paylaşılmaktadır (Gault & Millau France, 2023a).

Dünyanın en tanınmış yemek rehberlerinden biri olan ve sarı rehber olarak da isimlendirilen Gault & Millau, adını kurucuları olan Henri Gault ve Christian Millau'dan almaktadır. Henri Gault, 1960'ların başında Paris-Presse gazetesinde çalışan tanınmış bir gazeteciydi ve Weekends and Walks (Haftasonları ve Yürüyüşler) isimli haftalık köşe yazıları yazmaktaydı. Christian Millau ise derginin baş editörü olarak görev yapmakta ve görevi gereği H. Gault'un köşe yazılarını gözden geçirmekteydi. İkili 1962'de Paris'i tanıtmak ve canlandırmak için Gault & Millau Paris Rehberi'ni yayınlanmıştır. Bu rehber yeni restoranları, şefleri, otelleri ve zanaatkârları öne çıkaran Fransız kitapçılarına kadar ulaşmıştır (Gault & Millau UAE, 2022). 1969 yılında iki isim Nouveau Guide (Yeni Kılavuz) ya

da tam adıyla Nouveau Guide Gault & Millau olarak isimlendirilen aylık bir mutfak dergisi çıkarmaya başlamışlardır. Dergi, editoryal yapısı ve Fransa'daki aşırı burjuva imajını kıran önerileri ile kısa sürede en etkili Fransız restoran rehberi haline gelmiştir (Gault & Millau UAE, 2022; Gault & Millau International, 2023b).

1960'lı yıllarda restoranlarla ilgili yazmaya başlayan H. Gault ve C. Millau, o dönemde mevcut olan tek rehberin yani Michelin'in muhafazakârlığı, restoran eleştirmenlerini ve onların kararlarını ya da yorumlarını tartışmama eğilimi sebebiyle, yeni bir yaklaşım benimsemeye karar vermişlerdir. Aslında amaçları anti-Michelin bir duruş sergilemek değil, bunun yerine gazetecilik dünyasında alışılmışın dışında bir üslup ve etik standartlara saygılı bir eleştiri ve araştırma temelli bir gastronomi eleştiri türü oluşturmaktı. İki eleştirmen, bir gazeteci olarak çalışma tarzı ve deneyimlerini Michelin'in ortaya attığı klasik burjuva gıda eleştirisi alanına aktararak girişimci bir davranışta bulunmuşlardır (Naulin, 2015). Böylece iki eleştirmen, değerlendirmeleri ve restoran eleştirilerini çevredeki zenginliklere veya tabaklara göre değil; şeflerin sergilediği lezzetler, sunum, malzeme kalitesi ve yaratıcılarına göre yaparak yıllar içinde okuyuculara yetenekli şefleri ve restoranları sunmanın yolunu açmışlardır.

1973 yılına gelindiğinde, H. Gault ve C. Millau dergilerinde "Vive la Nouvelle Cuisine Française" yani "Yaşasın Yeni Fransız Mutfağı" başlıklı bir makale yayınlanmış (Naulin, 2015) ve bu makale ile "Nouvelle Cuisine" yani "Yeni Mutfak" kavramını ilk kez ortaya atmışlardır. Bilindiği üzere Nouvelle Cuisine; Büyük Mutfak (Grande Cuisine) ve Klasik Mutfak (Cuisine Clasiquie)'dan sonra Fransız mutfağının üçüncü dönemi olarak adlandırılmaktadır. Fernand Point isimli şef, bir diğer önemli şef olan Auguste Escoffier'in yaratmış olduğu klasik mutfağı rafine ve modernize ederek Nouvelle Cuisine'in yaratıcısı unvanını almıştır. Fernand Point aynı zamanda bugünün ünlü aşçılarından; Paul Bocuse, Jean ve Pierre Troisgros kardeşler, Alain Chaphel, Francois Bise ve Lois Outhier'ı yetiştiren şef olarak da bilinmektedir. Fernand Point'ten sonra ise Michel Guerard ve Roger Verge Nouvelle Cuisine'i devam ettirmişlerdir (Maviş, 2003). Bu bilgilerin ışığında; -her ne kadar iki gazeteci Nouvelle Cuisine kavramını ortaya atmış olsa da- "Kuralları devirmek için seferber olan aslında şeflerin kendileriydi" çıkarımını yapmak mümkündür.

H. Gault ve C. Millau, gastronomi dünyasında önemli bir dönüm noktasını temsil eden yeni Fransız mutfağının on emrini tanımlayarak, aslında yeni mutfağın sınırlarını belirlemişlerdir. Bu emirler, geleneksel mutfak kurallarını yıkarak, yemek deneyimini yeniden tanımlamayı hedefleyen genç şeflerin de katkısıyla ortaya çıkmış ve Gault & Millau Rehberi'ne yön vermiştir (Gault & Millau International, 2023b). Söz konusu on kural ve bu kuralların etkileri aşağıda yer almaktadır (Wood, 2003: s. 79-80):

i. Çok fazla pişirmeyin: Aşçılıkta gereksiz karmaşıklıklardan kaçınılarak, daha basit teknikler olan haşlama, fırınlama ve buharda pişirme tercih edilmiştir.

ii. Kaliteli ve taze ürünler kullanın: Her fırsatta en kaliteli malzemeler tercih edilmiş ve bu malzemeler günlük olarak pazarlardan temin edilmiştir.

iii. Menünüzü sadeleştirin: Menüler kısaltılmış ve büyük otellerin uzun menüleri terk edilmiştir.

iv. Marine etme, olgunlaştırma, fermente etme gibi işlemlerden kaçının: Etler için güçlü marinatlar reddedilmiş ve av etleri taze olarak servis edilmeye başlanmıştır.

v. Zengin sosları ortadan kaldırın: Zengin ve ağır soslar, özellikle beşamel ve espagnole gibi türler terk edilmiştir. Unlu meyane kullanımı göz ardı edilmiş, soslar ise pişirme sıvıları azaltılarak krema ya da tereyağı gibi

hafif katkılarla hazırlanmıştır. Bu yaklaşım, yemeklerin özgün lezzetlerini ön plana çıkarmayı hedeflemiştir ve ayrıca mevcut Fransız Haute mutfağındaki zayıf malzemeleri ağır soslarla kapatma eğiliminden kaçınmıştır. Yemeklerin soslanmasında, otlar, limon suyu ve sirke gibi doğal bileşenlere daha fazla vurgu yapılmıştır, böylece daha taze ve canlı tatlar elde edilmiştir.

vi. Diyetetik biliminin bilgilerini ihmal etmeyin: Yiyeceklerin diyetetik etkileri, menü planlamasının önemli bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Kırmızı etler (kuzu eti hariç), tercih edilmemiş ve yemeklerin hazırlanmasında kızartma yöntemi çok nadir kullanılmıştır. Tuz ve şeker kullanımı ise azaltılmıştır.

vii. Yeni tekniklerin size neler kattığını araştırın: Özellikle balık, deniz ürünleri, av kuşları, dana eti, yeşil sebzeler ve ezme gibi birçok ürünün pişirme süreleri kısaltılmıştır. Bu pişirme süreleri daha doğal bulunmuş ve unutulmuş tatların ortaya çıkarılması için önemli olduğu düşünülmüştür.

viii. Sunumları taklit etmeyin: Yeni yemekler için ilham, Fransa'nın lüks mutfağı yerine daha çok yöresel mutfaklardan alınmıştır. Ancak bu yaklaşım, güveç gibi ağır köylü tarzı yemeklerin önüne geçme eğilimini beraberinde getirmiştir.

ix. Sistematik bir şekilde modernist olmayın: Modern mutfak teknolojisi sadece deneysel olarak da olsa kullanılmıştır. Mutfak robotları, mikrodalga fırınlar ve dondurulmuş gıdaların kullanımı engellenmemiştir.

x. Yaratıcı olun: Yeni şefler, geniş bir yaratıcılık potansiyeline sahip olmuş ve sürekli olarak yenilik ve deneyimlere vurgu yapılmıştır.

Özetle yeni mutfak anlayışının felsefesi, aşırıya kaçmadan, çok taze, çok kaliteli malzemeler kullanarak, basit, lezzetli ve nefis yemekler yaratmaktır. Yine konserve ve kimyasal koruyucu maddeler içeren gıdalar reddedilirken, garnitürlerin mevsim sebzelerinden hazırlanması gerektiği savunulmaktadır (Maviş, 2023). Öte yandan bu dönemde taze malzemeler ve düşük stoklarla oluşturulan kısa menüler, tabaktan servis ve kısa bir tüketim süreci ile şefin özerkliğini vurgulayan yeni mutfak ilkeleri, klasik mutfak ekolüne meydan okumuştur (Rao vd. 2003). Diğer taraftan marine etme, olgunlaştırma, fermente etme gibi işlemlerden kaçınmanın yiyecek ve içeceklerin lezzetini azaltacağı gerekçesiyle bu kuraldan şüphe duyulmuştur (Wood, 2003). Ancak tüm bu süreçte Gault & Millau, gastronomik mükemmellik standartlarını yeniden tanımlayarak, kısıtlamaları bertaraf ederek ve aslında statükoya meydan okuyarak gastronomi dünyasında pandoranın kutusunu açmıştır (Beaugé, 2012). Rehber tüm bunların yanında yüksek kaliteli, taze ve yerel kaynaklı malzemelerin kullanımına destek vererek bölgesel mutfakları, sürdürülebilir uygulamaları ve tarladan sofraya yemeği teşvik etmede zaman içerisinde itici bir güç olmuştur (France Unwrapped, 2023).

Gault & Millau Rehberi, sadece restoranlara odaklanmamış ve 1978 yılının Eylül ayında Fransız şaraplarını ön plana çıkarmak amacıyla "80 Sayfada Şarap Hakkında Her Şey ve Gerçek Uzmanların 500 Adresi" isimli özel bir sayı çıkarmıştır. 1979 yılında ilk uluslararası lisansını alan rehber, 1980 yılına gelindiğinde Amerikan dergisi Time'ın kapağında yer alarak uluslararası tanınırlık konusunda önemli bir aşamaya gelmiştir. 1984 yılında ilk şarap rehberi piyasaya sürülmüştür. 1986 yılında ise H. Gault ve C. Millau rehber ile yollarını ayırmış ancak C. Millau birkaç yıl daha rehberin başında kalmıştır (Gault & Millau International, 2023b).

2012 yılında bölgesel rehberlerin Fransa'nın her bölgesinde yılda bir kez yayınlanması vesilesiyle, özellikle artık tüm yerel gastronomi aktörlerinin huzurunda halka açık olan büyük tadımlar düzenlenmiş ve catering

profesyonellerine bölgesel ödüller verilmiştir. 2014 yılında restoran açma projesi olan adaylara ekipman veya mal hibesi veren "Genç Yetenek Vakıfları" oluşturulmuş ve "Genç Yetenek Bursları" verilmeye başlanmıştır. Söz konusu tarihten itibaren 100'ün üzerinde genç şef desteklenmiştir (Gault & Millau International, 2023b).

2019 yılında Fransız gastronomi sahnesinin en önemli yani 4 ve 5 şapka ile ödüllendirilen 10 şefi (Georges Blanc, Alain Ducasse, Pierre Gagnaire, Michel Guérard, Marc Haeberlin, Régis Marcon, Alain Passard, Guy Savoy, Michel Trama, Marc Veyrat) bir araya getirilerek Gault & Millau Akademisi kurulmuştur. 2022 yılında ise Gault & Millau Uluslararası için Cenevre'de, Gault & Millau Fransa için Paris'te yeni bir genel merkez kurulmuştur. Fransa'daki merkezde şeflerin, uzmanların ve zanaatkârların gıda ticaretindeki teknik bilgilerini vurgulayan ve ilişkilendiren tadımlar, ustalık sınıfları, atölye çalışmaları ve etkinlikler için bir alan yer almaktadır (Gault & Millau International, 2023b).

2025 yılına kadar 30 ülkeye ve 2,7 milyar gastronomi meraklısına ulaşmayı hedefleyen (Gault & Millau International, 2023c) Gault & Millau Rehberi'nde şu anda yer alan ülkeler; Avusturya, Belçika, Hırvatistan, Fransa, Gürcistan, Almanya, Hollanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Sırbistan, Slovenya, İsviçre, Birleşik Arap Emirlikleri'dir (Gault & Millau, 2023). Türkiye ise 2023 yılı içerisinde rehberin kapsamına almak istediği ülkelerden bir tanesidir. Rehberin 2023 yılı içinde saha çalışmalarına başlanması ve 2024 yılında yayımlanması planlanmıştır (Crichton, 2023).

Gault & Millau Değerleri ve Değerlendirme Metodolojisi

Gault & Millau, restoran değerlendirmesi yaparken belirli değerler çerçevesinde hareket etmektedir. Bu değerler, rehberin restoranları objektif ve tarafsız bir şekilde değerlendirmesini sağlamakta ve aynı zamanda rehberin sürdürülebilirliğini de garanti altına almaktadır. Gault & Millau, değerlerini şu şekilde sıralamaktadır (Gault & Millau International, 2023b):

i. Tarafsızlık ve Etik: Gault & Millau, restoran değerlendirmesi yaparken tarafsızlık ve etik değerlere önem verir. Restoran değerlendirmesi yapan uzmanlar, her bir restorana girişte ve ayrılırken kendilerini tanıtmazlar ve hesaplarını öderler. Bu sayede, restoranlarda herhangi bir önyargı oluşmamasını ve objektif bir değerlendirme yapılmasını sağlarlar.

ii. Objektif ve Bağımsız: Gault & Millau, restoran değerlendirmesi yapan her uzmana standart bir değerlendirme tablosu verir. Uzmanlar, bu tabloyu tarafsız bir şekilde doldurur. Böylece editörlere kesin ve aydınlatıcı bir inceleme sunulması garanti altına alınır.

iii. Nezaket ve Saygı: Gault & Millau, restoran profesyonelleri ve şeflerin kariyerleri boyunca yanlarında olur ve onları destekler. Uzmanlar, restoranları değerlendirirken çalışmaları tavizsiz ama her zaman dikkatle izler. Bu yaklaşım, şeflerin ve restoran çalışanlarının emeklerine saygı göstermeyi ve onları motive etmeyi hedefler.

iv. Enformasyon ve Bilgi Aktarımı: Gault & Millau, yemek kültürlerini ve gastronomi ticaretini daha geniş bir kitleye yaymayı amaçlar. Bu bağlamda basılı sarı rehberi, Gault & Millau etkinliklerini ve resmi siteleri kullanarak yemek kültürünü, restoranları ve şefleri takipçilere ve gastronomi dünyasına tanıtır.

v. Öncü Ruh ve Tanınma: Gault & Millau, gastronomi dünyasında yeni yetenekleri keşfetmeyi ve desteklemeyi öncelikli olarak gözetir. Bu nedenle hibeler ve bölgesel, ulusal ödüller aracılığıyla yeni yeteneklere, diğer rakipler

arasında görünürlük ve tanınma fırsatları sunar. Aynı zamanda, gastronomi dünyasına katkı sağlayacak geleceğin öncülerini destekleyerek, sektörün gelişimine de katkıda bulunur.

Gault & Millau Rehberi, savunmuş olduğu tüm bu değerler ekseninde çeşitli faktörleri dikkate alarak kapsamlı bir yaklaşımla değerlendirme yapmaktadır. Gault & Millau Rehberi'nin değerlendirme ve puanlama sistemi ise birçok unsura dayanmaktadır. Öncelikle, rehber Fransız okul derecelendirme sistemi adı verilen bir yöntemi kullanarak restoranları 1'den 20'ye kadar derecelendirmektedir. Puanlar, mutfağın kalitesi ve yaratıcılığı, yemeklerin sunumu ve orijinalliği, şarapların seçimi ve eşleşmesi, ambiyans, servis, restoranın atmosferi ve fiyatlar dahil olmak üzere çeşitli kriterlere göre verilmektedir (Chossat & Gergaud, 2003; France Unwrapped, 2023). Mükemmele ulaştığı düşünülen restoranlara 20 en yüksek puan verilmektedir. Rehberde genel olarak verilen notlar 11 ile 19 arasında yer almaktadır. 10 puanın altında listelenen restoranlar ise nadiren rehberde yer almaktadır.

Gault & Millau Rehberi, önde gelen restoranları yani 13 veya daha fazla puan alan restoranları "Aşçı Şapkası" adı verilen sembollerle de derecelendirmektedir. 1 ila 5 arasında değişen şapka sayısı, restoranın kalitesini ve yaratıcılığını gösterirken şapka derecelendirmesi, restoranların aldığı puanlara dayanmaktadır. Gault & Millau'da şapkasız restoranlar da mevcuttur ve şapkasız restoranlar kaliteli ve orijinal mutfakları temsil etmektedir. 1 şapka (13-13,5 puan) temel tekniklerin hakim olduğu geleneksel ve modern mutfakları temsil ederken, iki şapka (14-14,5 puan) sağlam bir teknik üzerine kurulmuş, iyi ürünlere öncelik veren ve mutfağa yeni bir yaklaşım sunan mutfaklar anlamına gelmektedir. Üç şapka (15-16,5), yerel ve mevsimlik ürünleri kullanan, kişiselleştirilmiş yemekler sunan, yaratıcı ve sanatsal mutfakları temsil etmektedir. Dört şapka (17-18,5 puan) restoranın kişisel bir tarzı olduğunu, kalite düzeyinin yüksek olduğunu ve duygulara hitap eden olağanüstü bir restoran olduğunu göstermektedir. 19-20 puan alan beş şapka ise restoranlarda en üstün kaliteyi ve mükemmelliği temsil etmektedir (Gault & Millau UAE, 2023a).

H. Gault ve C. Millau, yaşamları boyunca hiçbir şefi mükemmel olarak tanımlamamış ve 20 puanı vermemiştir. Ancak, rehberden sorumlu olmadıkları bir dönemde 2003 yılında Fransız şef Marc Veyrat'a ait iki restoran (Veyrier-du-Lac'taki Maison de Marc Veyrat, Megève'deki La Ferme de Mon Père) maksimum olan 20 puanı almıştır (Gault & Millau France, 2023b). Benzer şekilde 2010 ve 2011'de ise Sergio Herman'a ait olan Oud Sluis de 20 puan almıştır. Bazı eleştirmenlere göre bu yüksek puanlar kalıcı bir editoryal ve tadım personeli istihdam etmekten yerel acenteler kullanmaya geçiş yaptıktan sonra rehberdeki standartların düşüşünü yansıtmaktadır (Oggusto, 2023).

Gault & Millau, yıl içinde restoranları değerlendirmeye ve puanlamaya devam etmektedir. Değerlendirme sonucunda sadece puan ve şapka vermekle kalmaz, aynı zamanda yıl boyunca öne çıkan ve yüksek kalitede hizmet sunan restoranlara, şeflere, pastacılara, sommelierlere ve gastronomi dünyasına katkı sağlayan kişilere de ödüller vermektedir. Her yıl değişecek olsa da Gault & Millau, yılın şefi, yılın genç şefi, yılın zanaatkârı, yılın somelyeri, yılın pasta şefi, yılın girişimcisi gibi kişilere verilen önemli ödüllerin yanı sıra yılın restoranı, yılın sebze restoranı, yılın kokteyl barı, yılın Asya restoranı ya da yılın en güzel terası gibi mekânlara verilen ödülleri de sunmaktadır. Ayrıca yılın tatlısı, yılın sebze yemeği, yılın şarap menüsü, yılın şampanya menüsü, yılın alkolsüz içecek menüsü, yılın sürdürülebilir mutfağı gibi ürün, menü ve mutfaklara da ödüller verilmektedir (Gault & Millau, 2023b; Gault & Millau The Netherlands, 2023).

Gault & Millau sarı rehberde yorumlar üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, yalnızca aşçı ve mutfakla ilgilidir. Değerlendirme; restoranın, aşçının ve mutfak ekibinin coğrafi konumu ve tarihi hakkında bazı açıklamaları ve mutfak

sunumunu içermektedir. Bu kısımda yemeklerin kalitesi, teknik özellikler, bilgi birikimi, profesyonellik, pişirme tarzı veya üretim yöntemi gibi unsurlara odaklanılmaktadır. İkinci bölüm, genellikle şarap gibi ekstra servis bilgilerine odaklanmaktadır. Üçüncü bölüm ise servis, ortam ve restoranın atmosferi ile ilgilidir (Chossat & Gergaud, 2003). Rehber, başlangıçta gazeteciler tarafından kurulduğu için restoranlar hakkında sıkça esprili ve tartışmalı yorumlar yaparak ilgi çekici bir okuma materyali sunmaktadır (Lane, 2013). Öte yandan söz konusu ilgi çekiciliğin ve esprili dilin, rehber ve dergi kapaklarındaki görseller için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Gault & Millau'nın Diğer Restoran Derecelendirme Sistemleriyle Karşılaştırılması

Gastronomi turizmi arzları; "turistik altyapı, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar" olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Bu bağlamda Restoran Sınıflama/Tescilleme Sistemleri ile Yemek/Şarap Tescilleme Sistemleri "organizasyonlar" başlığı altında yer almakta (Çağlı, 2012) ve gastronomi turizmi açısından birer arz unsuru olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu arz unsurları yani restoran derecelendirme sistemleri restoranların gıda kalitesi ve hizmetleri için bir kılavuzdur (Hatipoğlu, 2014). Gastronomi dünyasında restoranların değerlendirilmesi ve sıralanması için birçok rehber ve derecelendirme sistemi bulunmaktadır. Bu rehberlerin değerlendirme süreçleri, restoran sahipleri, şefler ve tüketiciler için önemli roller üstlenmektedir. Derecelendirme sistemlerinin kalite standartlarını belirleme, rehberlik yapma, takdir ve tanınırlık sağlama, gelişime odaklanma ve sektördeki trendleri belirleme gibi birçok işlevi vardır. Bir restorandan, bir rehberde "gitmeye değer" şeklinde bahsediliyorsa, restoranın belirtilen standartlarda olduğu anlaşılmakta ve yemek deneyiminin her müşteri için her yönüyle tamamen keyifli olduğu garanti edilmektedir. Bunun yanı sıra, değerlendirme ve derecelendirme sistemleri, belirsizliği azaltmanın etkili bir yoludur ve müşterilerde güven duygusu yaratmaya yardımcı olmaktadır (Surlemont & Johnson, 2005). Bu değerlendirme ve derecelendirme sistemleri, restoranlar için sadece değerlendirme yapmakla kalmayıp aynı zamanda sürekli iyileşme ve gelişme için önemli bir yol gösterici rolü üstlenmektedir. Ayrıca sektördeki en iyi uygulamalara da rehberlik etmektedir.

Gastronomi dünyasında, restoranların değerlendirildiği çeşitli prestijli rehberler ve dijital platformlar bulunmaktadır. Örneğin; Amerika'da Mobil Seyahat Rehberleri (The Mobil Travel Guides) 1 ile 5 yıldız arasında "mobil" ölçeğiyle, Amerikan Otomobil Birliği (American Automobile Association, AAA) ise 1 ile 5 arasında "elmas" ölçeğiyle restoranları derecelendirmektedir (Hatipoğlu, 2014). Yapılan derecelendirmeler sadece yemek kalitesi esasına göre ya da hizmet ve mekân ambiyansı gibi diğer faktörleri de kapsayacak şekilde yapılabilmektedir. Örneğin, bir restoran New York Times gibi etki sahibi ve itibarlı kaynaklar tarafından değerlendirildiği ve üst düzey bir puan elde ettiği zaman bu durum restoran için başarı anlamına gelmektedir. Times Dergisi'nin dört yıldız sistemindeki üç yıldız "fevkalade" anlamına gelmektedir ve bu ödüle layık görülmek oldukça zordur. Times'ın "olağanüstü, kusursuz" anlamına gelen dört yıldız unvanına sahip restoran sayısı 2009 yılında yayınlanan bir rapora göre New York'ta bulunan 20.000 restoran arasında bir düzineden daha az sayıdadır (Ulusoy, 2009). Bunların dışında Gambero Rosso, Harden's, La Liste, İyi Yemek Rehberi, Forbes Seyahat Rehberi, Zagat, Miele Rehberi ve Kingfisher Explocity Yemek Rehberi gibi restoran derecelendirme sistemlerinin varlığından söz etmek mümkündür (Wikipedia, n.d.; Çavuş & Nazik, 2022, s.139-140). Ancak söz konusu rehberler ve listelerden bazıları ulusal ya da bölgesel çapta olup bazıları da dijital platformlarda restoran tavsiyesi vermekten öteye gidememektedir. Gault & Millau, Michelin ve Dünya'nın En İyi 50 Restoranı gibi rehberler ve listeler ise neredeyse tüm dünya tarafından

bilinmekte ve takip edilmektedir. Bu bakış açısından hareketle hazırlanan Tablo 1, gastronomi dünyasında ödül veren söz konusu üç organizasyonun karşılaştırmasını içermektedir.

Tablo 1. Gault & Millau, Michelin ve Dünya'nın En İyi 50 Restoranı'nın Karşılaştırılması

	Gault & Millau Rehberi	**Michelin Rehberi**	**Dünya'nın En İyi 50 Restoranı**
Kurulduğu Yıl	1965	1900	2002
Kurulduğu Yer	Fransa	Fransa	İngiltere
Kurucu	Christian Millau, Henri Gault (Gazeteci ve yemek eleştirmeni)	André Michelin, Edouard Michelin (Michelin lastik şirketi kurucuları)	İngiliz "Restaurant" dergisi
Puanlama	20 üzerinden puanlama	1, 2, 3 yıldız	Listeleme
Puan Verenler	Yerel müfettişler	Michelin müfettişleri	Şefler, restoran işletmecileri, gıda yazarları ve gurmeler
Değerlendirme Kapsamı	Restoran, şef, pastacı, sommelier ve ürünler	Restoran ve şefler	Restoran ve barlar
Stil ve Yaklaşım	Yenilikçi ve yaratıcı	Geleneksel ve klasik	Yenilikçi ve küresel
Yaygınlık	14 ülke	Dünya genelinde birçok ülke	Tüm dünya

Kaynak: Tablo 1 (Gault & Millau, 2022; Michelin Rehberi, 2022; The World's 50 Best Restaurants, 2023a)'de yer alan bilgiler derlenerek oluşturulmuştur.

Gault & Millau, 1962 yılında gastronomi eleştirmenleri tarafından kurulurken (Gault & Millau, 2022) Michelin, Fransız lastik firması kurucuları tarafından 1990'lı yılların başında şoförlere yönelik bir rehber olarak yayınlanmaya başlamıştır (Michelin Rehberi, 2022). Gastronomi dünyasında uzun yıllar boyunca Michelin ve Gault & Millau rehberleri arasında hangisinin daha önemli olduğu tartışılan bir konu olmuştur. Bu tartışma, özellikle 1970'lerde "Haute Cuisine" (Yüksek Mutfak) ve "Nouvelle Cuisine" (Yeni Mutfak) akımlarının popüler hale gelmesiyle daha da alevlenmiştir. Michelin Rehberi, geleneksel "Haute Cuisine" anlayışına yönelik devam eden muhafazakâr desteği ile bilinmektedir. "Haute Cuisine", daha karmaşık ve klasik Fransız yemek tarifleri ve mutfak teknikleri üzerine odaklandığı için Michelin yıldızları o dönemde genellikle bu tarz restoranlara ve şeflere verilmiş ve "Haute Cuisine" anlayışının devamını teşvik eden bir ödül olarak görülmüştür. Diğer yandan, Gault & Millau Rehberi, Fransız klasik geleneğine daha az bağlı kalmış ve "Nouvelle Cuisine" akımına destek vererek Michelin'e meydan okumuştur.

Dünya'nın En İyi 50 Restoranı, Gault & Millau ve Michelin rehberleri ile karşılaştırıldığında, farklı bir yaklaşıma sahiptir. Gault & Millau ve Michelin rehberleri daha uzun bir geçmişe sahip olsa da Dünya'nın En İyi 50 Restoranı, 2002 yılında başlamış olmasına rağmen hızla dünya genelinde önemli bir etkiye ulaşmıştır. İngiliz dergisi Restaurant tarafından başlatılan bu organizasyon, bir panel ve yapılandırılmış bir oylama prosedürü aracılığıyla restoranları değerlendirerek dünya genelinde en iyi 50 restoranı belirlemektedir. Organizasyon "The World's 50 Best Restaurants" adıyla anılsa da aynı zamanda dünyadaki diğer harika restoranları da tanıtmak amacıyla "51-100 listesi" olarak da bilinen bir ikinci sıralama listesi de yayınlamaktadır (The World's 50 Best Restaurants, 2023b). İlk listelerin oluşturulduğu dönemde Dünya'nın En İyi 50 Restoranı, Michelin veya Gault & Millau'dan çok daha esnek, şeffaf ve sektöre yakın bir yaklaşım benimsemiştir. Dünya'nın En İyi 50 Restoranı, özellikle Michelin rehberine karşı çıkarak, beyaz masa örtüsü ve klasik Fransız değerlerine odaklanan anlayış yerine yenilikçiliği ve dünya çapında çeşitliliği ödüllendiren bir yaklaşım benimsemiştir (Martin, 2016). Özellikle gösterişsiz ve zevk alınacak yerlere vurgu yaparak, daha farklı lezzet deneyimlerini öne çıkarmaya çalışmıştır (Auf, 2019).

Yaygınlık açısından değerlendirildiğinde, Michelin rehberi dünya genelinde birçok ülke ve şehirde yaygın olarak kullanılan ve değerlendirmeler yapan bir rehber olarak ön plana çıkmaktadır. Dünya'nın En İyi 50 Restoranı ise Michelin Rehberi'nden daha geniş bir yelpazeye sahip ve farklı coğrafi bölgeleri kucaklayan bir liste olarak öne çıkmaktadır. Fransa merkezli Gault & Millau ise uluslararası alanda yaygınlaşmış, ancak Michelin rehberi veya Dünya'nın En İyi 50 Restoranı gibi geniş bir alana ulaşamamıştır.

Michelin rehberi restoran ve şefleri değerlendirirken, Dünya'nın En İyi 50 Restoranı restoran ve barları değerlendirmektedir. Dünya'nın En İyi 50 Restoranı ayrıca Asya'nın En İyi 50 Restoranı, Latin Amerika'nın En İyi 50 Restoranı, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın En İyi 50 Restoranı, Asya'nın En İyi 50 Barı, Kuzey Amerika'nın En İyi 50 Barı gibi bölgesel listelerle de kapsamını genişletmiştir (The World's 50 Best Restaurants, 2023b). Gault & Millau ise sadece restoranlar, birahaneler ve kokteyl barları ile sınırlı değildir. Aynı zamanda şefler, pastacılar ve sommelierler gibi gastronomi dünyasının çeşitli aktörlerini ve onların ürünlerini de değerlendirmekte ve ödüllendirmektedir. Ayrıca sadece ulusal rehberler değil bölgesel rehberler de hazırlamaktadır. Örneğin Fransa'da yılda bir ulusal rehber ve 11 bölgesel rehber sunmaktadır (Gault & Millau International, 2023a). Gault & Millau, 20 üzerinden puanlama sistemini kullanıp 1 ile 5 arasında aşçı şapkası verirken, Michelin ise 1, 2 veya 3 yıldızla ödüllendirmesini yapmaktadır. Dünya'nın En İyi 50 Restoranı ise panel ve yapılandırılmış bir oylama prosedürü aracılığıyla restoranları değerlendirip 1'den 50'ye kadar listelemektedir.

Michelin Rehberi'nde profesyonel ve eğitimli endüstri uzmanları müfettiş olarak yer alırken, Gault & Millau'da gazetecilik ve diğer alanlarda profesyonel geçmişlerinden gelen yerel müfettişler değerlendirmeyi yapmaktadır (Wikipedia, n.d.; Lane, 2013). Her iki rehberin müfettişleri, anonim ve gizli bir şekilde restoranları ziyaret etmekte ve gizli müşteri olarak yemek deneyimlerini değerlendirmektedirler. Dünya'nın En İyi 50 Restoranı ise kurduğu akademi aracılığıyla sistematik olarka değerlendirmesini yapmaktadır. Dünya'nın En İyi 50 Restoranı akademisi, yirmi yedi coğrafi bölgeye ayrılmış binden fazla seçilmiş üyenin görüşüne dayanarak listeyi oluşturmaktadır. Her bölgenin başkanı, kırk kişilik bir oylama paneli seçmekte ve panelde şefler, restoran işletmecileri, gazeteciler ve gurmeler yer almaktadır. Oylama paneli üyelerinin kimliği gizli tutulmakta ve her yıl minimum %25'i yenilenmektedir (The World's 50 Best Restaurants, 2023c).

Michelin rehberi, sadece mutfak kalitesini değerlendirmekle kalmamakta, mutfağın dışındaki atmosfer, dekor ve hizmet gibi unsurları da göz önünde bulundurarak mutfak mükemmelliğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Montargot vd. 2022). 1960'larda H. Gault ve C. Millau'ya göre, Michelin rehberi restoranları iddia ettiği gibi sadece mutfaklarının kalitesine göre değil, daha çok zenginlik derecelerine göre sıralıyordu. Bu nedenle Gault & Millau başlangıçta ortam ve atmosfere ait boyutları değerlendirme çerçevesine almamıştır (Naulin, 2014). Gault & Millau'a göre mutfakta mükemmellik, bir restoranın ya da yemeklerinin zengin görünümünden ziyade lezzeti, estetiği ve şeflerin yenilikçiliğiyle ilişkilidir. Sonuç olarak Gault & Millau Rehberi'nin odak noktası yiyecek ve içeceklerdir (Imbriša, 2021; Montargot vd. 2022). Sonrasında Gault & Millau Rehberi'nin puan sisteminde restoran atmosferi, ortam ve servis yer alsa da etki faktörü daha düşüktür. Ancak Montargot vd. (2022)'a göre, Gault & Millau, her ne kadar yeni mutfak akımı doğrultusunda hareket ettiğini ifade etse de internet sitelerinde sergilediği ve tasvir ettiği mutfak mükemmelliği konusunda paylaştıkları ile çelişkili davranmaktadır. Dünya'nın En İyi 50 Restoranı ise herhangi bir kriter tanımlamamış veya belirli bir ürünü satma zorunluluğu koymamıştır (The World's 50 Best Restaurants, 2023c).

Gastronomi dünyasında değerlendirme sistemlerine karşı farklı görüşler ve tercihler bulunmaktadır. Genel olarak restoranlar ve şefler bu tür derecelendirme ve ödül sistemlerini tanıtım ve prestij açısından faydalı bulmaktadır. Ancak gastronomi dünyasındaki bu derecelendirme sistemleri ve ödülleri bazen de olumsuz yanlarıyla anılmaktadır. Knief (2020)'ın yaptığı çalışmaya katılan bir bölüm şefler ve restoran işletmecileri, işletmelerini herhangi bir yıldızlı restoran olarak listelemek istemediklerini, ödül sisteminin üzerlerinde yarattığı baskı gücünden rahatsız olduklarını açıkça ifade etmektedir. Bunun yerine kendi kurallarının geçerli olduğu restoranların işleyişini ve esas olarak müşteri memnuniyetini görmeyi tercih ettiklerine vurgu yapmaktadırlar (Knief, 2020). Örneğin; Fransız Bernard Loiseau, Michelin rehberi tarafından verilen üç yıldızlı bir şefti ve Fransa'nın Burgonya bölgesindeki 18. yüzyıldan kalma bir malikâne içinde kurulu Cote d'Or adlı restoranın sahibiydi. Michelin tarafından üçüncü yıldızı elinden alınan ve Gault & Millau tarafından bir yıl önce 19 olan puanı 17'ye düşürülen Fransız şef yıllardır zirvede kalmış olmasına rağmen puanının düşürülmesinden sonra intihar etmiştir (Montargot vd. 2022). Loiuseau, puanı ya da yıldızı düşürüldüğü için intihar eden ilk şef değildir. 1966 yılında Alain Zick adlı aşçı da sahip olduğu tek yıldız Michelin tarafından geri alınınca intihar etmiştir. Bu tarz intihar vakaları, Bourbon Prensi Conde'ye hizmet veren ve geciken bir deniz ürünü teslimatı yüzünden Conde'nin XIV. Lois için hazırladığı yemeğin berbat olması üzerine intihar etmiş olmasıyla ünlü, 17. yüzyılın ortalarında yaşamış Maitre d'Hotel François Vatel'i hatırlatmakta (Spang, 2007) ve hangi yüzyılda yaşamış olursa olsun mutfakta çalışan insanların üzerinde ne denli ağır bir baskı olduğunu göstermektedir. 2002 yılında tek yıldızını yitiren Emile Jung adlı Fransız şef yıldızını kaybetmenin ne anlama geldiğini, "Yüreğimi kemiren, ruhumu öldüren acıyı kelimelerle ifade edebilmek mümkün değil" sözleriyle dile getirirken, Fransa'nın en ünlü şeflerinden Marc Veryat "Restoran rehberlerinin yeni edisyonlarının yayın tarihinden iki ay öncesinde uykularım kaçmaya başlar" sözleriyle yaşadığı stresi dile getirmektedir (Örs, 2004). Düşen puanlar ve kaybedilen yıldızlar gastronomi dünyasında zaman zaman adaletsiz ve aşağılayıcı olarak algılanmıştır. Bu koşullar altında, özellikle Michelin yıldızlarının değerlendirildiği gastronomi dünyasında, bazı ünlü şefler bu elitist gastronomi akımının hegemonyasına karşı çıkarak ödüllerini geri verme yoluna gitmişlerdir. 1996'da Joël Robuchon, 2005'te Alain Senderens, 2006'da Antoine Westermann, 2017'de Sébastien Bras ile 2019'da Marc Veyrat gibi üç yıldızlı şefler zor kazandıkları Michelin yıldızı ödüllerini geri vermişlerdir (Montargot vd. 2022).

Tüm bunların yanında Gault & Millau, Michelin rehberi, Dünya'nın En İyi 50 Restoranı gibi ödül sistemleri restoranlara prestij, itibar, müşteri güveni, pazarlama, iş ortaklıkları, iş birlikleri, motivasyon ve profesyonellik gibi faydalar sağlarken aynı zamanda işletmecilerin değer verdiği nesnellik ve uzmanlık gibi nitelikleri de sağlar. Burada sorun ödül sistemlerinin değerlendirmesi değildir, ödüllerin yarattığı baskı ve bireysel olarak işletmecilerin verdiği ezici önemdir. Tüm olumsuzluklara rağmen yemek pişirme tutkusu, sürekli iyileştirme çabası ve benzersiz mutfak deneyimleri arayışı durmayacak (Knief, 2020) ve ödül sitemleri gastronomi dünyasına etki etmeye devam edecektir.

Sonuç

Restoran derecelendirme ya da başka bir tabirle sınıflama sistemleri dünya üzerinde pek çok ülkede kullanılmakta ve bu sistemler gastronomi alanında hizmet veren restoranlara yıldız, kaşık, çatal ya da aşçı şapkası gibi sembollerle ödüller vererek onların başarılarını takdir etmekte ve isimlerini tüm dünyanın duymasını sağlamaktadır. Söz konusu rehberlere giren restoranların müşteri sayılarında artışlar olduğu ve dolayısıyla gelirlerini arttırdıkları da yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin gastronomi ve gastronomi turizmi alanında son yıllarda hızlı gelişme gösteren Türkiye'de, Michelin Rehberi'nin yapmış olduğu ilk açıklama yani İstanbul'un 2023 yılında Michelin Rehberi'nde yer alacağı

duyurusu ve bu gelişme gastronomi dünyasında büyük yankı uyandırmıştır. 2024 yılında ise söz konusu rehberin İzmir ve Bodrum'u da kapsamına alacağını ilan etmesi yine gastronomi dünyasında büyük bir sevinç ile karşılanmıştır. Benzer bir gelişme de Gault & Millau Rehberi'nin 2024 yılı itibariyle Türkiye'deki restoranları değerlendirmeye tabii tutacağı haberidir ve bu gelişme de gastronomi sektöründe faaliyet gösteren pek çok paydaş tarafından olumlu karşılanmıştır.

Öte yandan daha önce vurgulandığı üzere söz konusu Fransız Mutfağı olduğunda Gault & Millau'nun "Nouvelle Cuisine"i benimseyen yani daha hafif, yenilikçi ve yaratıcı yemeklerin ön plana çıktığı restoranları daha başarılı bulduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu Türk mutfağı olduğunda rehberin nasıl bir yaklaşım izleyeceği, hangi şehirleri kapsamına alacağı, geleneksel Türk mutfağını mı yoksa modern Türk mutfağını mı daha başarılı bulacağı hususları merak uyandırmaktadır. Türkyılmaz (2023)'ın, Gault & Millau'nun Türkiye'de eğitim alan, yemek kültürüne hâkim, Türk müfettişlerin değerlendirme yapacağına vurgu yapması bu anlamda sevindirici olmakla birlikte, rehberin bu alanda bir istihdam yaratacak olması da önemlidir.

Genel olarak, Gault & Millau, dijitalleşmenin getirdiği fırsatları değerlendirerek ve müşteri beklentilerine uyum sağlayarak gastronomi sektöründeki önemini korumaya devam edecektir. Sosyal medya ve dijital platformlardaki etkinliğini artırarak daha fazla insana ulaşacağı ve gastronomi dünyasındaki değişen trendlerle uyum sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik ve sağlıklı beslenme gibi konulara olan hassasiyeti sayesinde restoranları teşvik ederek, gelecekteki gastronomi trendlerine yönelik etkisini güçlendirmesi de beklenmektedir. Gault & Millau'nun Türkiye'de hangi kategorilerde kimlere ödüller verdiği belli olduktan sonra bu çalışmaya benzer bir çalışmanın tekrarlanması ve söz konusu ödüllerin değerlendirilmesi sonraki araştırmacılara önerilebilir. Böylelikle Türk gastronomisi adına alanyazın daha da zenginleşecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Auf, İ. (2019, June 24). World's 50 Best Restaurants'ta "Düzen" Değişiyor. https://gastereamag.com/worlds-50-best-restaurantsta-duzen-degisiyor/ 02.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Beaugé, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine: A brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 5-14. Doi: 10.1016/j.ijgfs.2011.11.007

Chossat, V., & Gergaud, O. (2003). Expert opinion and gastronomy: The recipe for success. *Journal of Cultural Economics*, 27, 127-141.

Crichton, J. (2023, January 22). Gault & Millau launches in Turkey. Gault Millau UAE. https://www.gaultmillauae.com/news/gaultmillau-launches-in-turkey/ 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.

Çavuş, O., & Nazik, M. H. (2022). Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. Doi: 10.32572/guntad.993924

France Unwrapped (2023, April 17). What is the Gault et Millau and how does the rating system work? https://franceunwrapped.com/know/what-is-the-gault-et-millau-rating-system/ 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir

Gault & Millau France. (2023a). Gault & Millau L'expert gourmand. https://fr.gaultmillau.com/ 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau France. (2023b). Marc Veyrat- Chef. People de la gastronomie. https://fr.gaultmillau.com/people/marc-veyrat 03.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau International. (2023a, June 2). Gault & Millau International https://www.gaultmillau.org/international/?lang=en 03.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau International. (2023b, March 16). Our history. https://www.gaultmillau.org/history/?lang=en 03.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau International. (2023c, June 2). The Gault & Millau Spirit. https://www.gaultmillau.org/about/?lang=en 06.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau The Netherlands. (2023, July 28). Awards. https://www.gault-millau.nl/en/awards 07.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau UAE. (2022, June 14). Gault & Millau: A history. Gault & Millau UAE. https://www.gaultmillauae.com/news/gaultmillau-a-history/ 03.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau UAE. (2023a, April 27). How Gault & Millau rates restaurants. Gault & Millau UAE. https://www.gaultmillauae.com/features/how-gaultmillau-rates-restaurants/ 08.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau UAE. (2023b, March 28). Shortlists revealed for Gault & Millau UAE Gala 2023 awards ceremony. Gault & Millau UAE. https://www.gaultmillauae.com/events/shortlists-revealed-for-gaultmillau-uae-gala-2023-awards-ceremony/ 08.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Gault & Millau. (2023). Gault & Millau L'expert gourmand. Gaultmillau.com. https://www.gaultmillau.com/ 02.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Imbriša, L. (2021). Quality assessment in restaurants - Gault Millau. University of Rijeka. https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm:2969 30.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

Knief, I.. (2020, March 9). War of the Stars – The power of Michelin, Varta and Gault Millau. https://www.ktchnrebel.com/michelin-guide-stars/ 30.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

Lane, C. (2013). Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, 41(4), 342–365. Doi: 10.1016/j.poetic.2013.05.003

Maravic, M. U., Gracan, D., & Zadel, Z. (2014, May). Ljubljana quality selection (LQS)-innovative case of restaurant assessment system. *22nd Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 536-550).

Martin, B. (2016, April 26). Behind the World's 50 Best Restaurants, the Only List That Matters. https://www.gq.com/story/50-best-restaurants-list-backstory 02.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Michelin Rehberi. (2022). Michelin Rehberi Hakkında. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr 01.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Montargot, N., Kallmuenzer, A., & Kraus, S. (2022). Haute cuisine three-star restaurants' representation on websites and dining guides: A lexicometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3376-3393. Doi: doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0851

Naulin, S. (2015). Se faire un nom. Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques. *Sociologie du Travail*, 57(3), 322-343. Doi: 10.4000/sdt.1537

Oggusto. (2023, January 3). Gastronomi Rehberi Gault & Millau Hakkında Bilmeniz Gerekenler. https://www.oggusto.com/gastronomi/gastronomi-rehberi-gault-millau-hakkinda-bilmeniz-gerekenler 09.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Örs, A. (2004). http://arsiv.sabah.com.tr/2004/11/08/cp/gur101-20040911-101.html, 09.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 18(4), 95-843. Doi: 10.1086/367917

Spang. R. L. (2007). *Restoranın İcadı-Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*. B. S. Şener (çev.) Ankara: Dost Kitapevi.

Surlemont, B., & Johnson, C. (2005). The role of guides in artistic industries: The special case of the "star system" in the haute-cuisine sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 577-590. Doi: 10.1108/09604520510634032

The World's 50 Best Restaurants. (2023a). About us. https://www.theworlds50best.com/about 10.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

The World's 50 Best Restaurants. (2023b). About 50 best. https://www.theworlds50best.com/about-50-best.html 10.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

The World's 50 Best Restaurants. (2023c). The voting system. https://www.theworlds50best.com/voting/the-voting-system 10.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Türkyılmaz, F. (2023). Gastronomi rehberi Gault & Millau, 2024'te Türkiye'de yayımlanacak. https://www.aa.com.tr/tr/kultur/gastronomi-rehberi-gault-millau-2024te-turkiyede-yayimlanacak/2786001 09.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Ulusoy, C. (2009). Amerika Birleşik Devletlerinde turizmin kamu ve özel sektör düzeyindeki örgütlenme şekilleri, bu alandaki meslek örgütleri, karar mekanizmaları ile sektördeki sertifikasyon yöntemlerinin Türkiye ile

karşılaştırılarak faydalı olarak görülen yönlerin ülkemizde de uygulanabilirliğinin araştırılması. https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1273,cemalettinulusoypdf.pdf?0 09.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

Wood, R. C. (2003). *The Shock of The New: A Sociology of Nouvelle Cuisine.* İçinde D. Sloan (Ed.) Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector (ss. 77–92). Butterworth-Heinemann.

Wikipedia. (n.d.). Restaurant rating. https://en.wikipedia.org/wiki/Restaurant_rating 09.07.2023 tarihinde erişilmiştir.

A New Restaurant Rating System on Behalf of Turkish Gastronomy: Gault & Millau Guide

Öznur CUMHUR

Bilecik Seyh Edebali University, Applied Sciences Faculty, Bilecik/Türkiye

Aysu ALTAŞ

Aksaray University, Tourism Faculty, Aksaray/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy is a field where tastes, food culture and culinary arts come to the fore, attracting the attention of people from all over the world. Over time, various guides and reward systems have been developed to identify, evaluate and promote the quality of restaurants, chefs and products in this area. These systems are a subject that all gastronomy enthusiasts, gourmets, travellers and gastronomy industry employees follow carefully. These guides and reward systems give awards to restaurant businesses with symbols such as stars, spoons, forks, diamonds or toques as a result of the secret evaluations made by their inspectors. The results of the ratings are published in national and international media, newspapers and magazines, as well as websites and social media, making it easier for millions of people to follow. Today, being in these guides and winning an award is just as prestigious for a restaurant and a chef, and being able to eat from award-winning chefs in award-winning restaurants has become just as prestigious for gastronomy enthusiasts. However, some believe that these rating systems put pressure on chefs and restaurants and restrict their freedom.

Michelin Guide, Gault & Millau, The World's 50 Best Restaurants, Gambero Rosso, Harden's, La Liste, The Good Food Guide, Forbes Travel Guide, Zagat, Miele Guide and Kingfisher Explocity Great Food Guide are some examples of such speech systems. One of the mentioned restaurant usage uses, Michelin added Turkey to its guide for the first time in 2023. In 2024, Gault & Millau announced that it would include Turkey, and this announcement was met with curiosity by the gastronomy industry.

This study aims to examine the contribution of the Gault & Millau Guide, which will start to be published in Turkey as a new destination in 2024, to the field of gastronomy. For this purpose, document analysis, which is a qualitative research method, was used as a research method and secondary data was utilized. The study is a case study, which is one of the qualitative research designs. For the research, first of all, a literature review was conducted and then content analysis was carried out according to various criteria on the official website of Gault & Millau and the official extensions directed by the site. As a result of the data obtained, the Guide was also compared with the Michelin Guide and the World's 50 Best Restaurants awards, thus trying to reveal the overlapping or diverging aspects of Gault & Millau with others. The limited number of academic studies on the Gault & Millau Guide, which is a new restaurant rating system for Turkish gastronomy, makes this study important. In this context, it is thought that the study aims to be an important source of information about the impact and value of a new gastronomy guide in Turkey, will contribute to the literature and will guide future researchers.

Gault & Millau, one of the most well-known food guides in the world and also called the yellow guide, takes its name from its founders, Henri Gault and Christian Millau. The duo published the Gault & Millau Paris Guide in 1962 to promote and revitalize Paris. The magazine has quickly become the most influential French restaurant guide with

its editorial structure and proposals that break the image of the ultra-bourgeois in France (Gault & Millau UAE, 2022; Gault & Millau International, 2023b). Gault & Millau adopted the Nouvelle Cuisine philosophy, which is called the third era of French cuisine after Grande Cuisine and Cuisine Clasiquie, and defined the ten commandments of the new French cuisine, representing an important turning point in the world of gastronomy, and determined the boundaries of the new cuisine. These commandments emerged with the contribution of young chefs who aimed to redefine the dining experience by breaking the traditional culinary rules and giving direction to the Gault & Millau Guide (Gault & Millau International, 2023b). In addition to its restaurant guides, Gault & Millau is one step ahead of its competitors with wine guides in France, Germany and Austria, a champagne guide in France and chocolate guides in Belgium and Luxembourg.

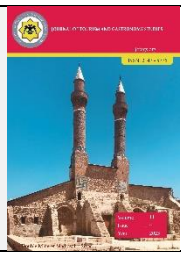
The Gault & Millau Guide rates restaurants from 1 to 20 using a method called the French school rating system. Points are awarded based on a variety of criteria, including the quality and creativity of the cuisine, the presentation and originality of the dishes, the selection and pairing of wines, ambience, service, restaurant atmosphere and prices (Chossat ve Gergaud, 2003; France Unwrapped, 2023). A maximum score of 20 is given to restaurants considered to have achieved excellence. In general, the grades given in the guide are between 11 and 19. Restaurants listed below 10 points are rarely included in the guide. The Gault & Millau Guide also ranks the leading restaurants, i.e. those with 13 or more points, with symbols called "toques". The number of toques, ranging from 1 to 5, indicates the quality and creativity of the restaurant, while the toques rating is based on the ratings the restaurants receive (Gault & Millau UAE, 2023a).

As a result, Gault & Millau aims to reach 30 countries and 2.7 billion readers and gastronomy enthusiasts by 2025 (Gault & Millau International, 2023c). The countries currently included in the Gault & Millau Directory are Austria, Belgium, Croatia, France, Georgia, Germany, Netherlands, Italy, Japan, Luxembourg, Serbia, Slovenia, Switzerland, United Arab Emirates. Turkey is one of the countries that it wants to include in the scope of the guide in 2023 (Gault & Millau, 2023). The guide is planned to start fieldwork in 2023 and be published in 2024 (Crichton, 2023). The guide has announced that it will use Turkish inspectors who have received training in Turkey and have a good command of food culture (Türkyılmaz, 2023). It is also important that the Guide will create employment in this field. Each year, Gault & Millau awards prizes such as chef of the year, young chef of the year, artisan of the year, sommelier of the year, host of the year, pastry chef of the year, restaurant of the year, cocktail bar of the year, dessert of the year, wine menu of the year, champagne menu of the year, soft drink menu of the year, sustainable cuisine of the year and POP of the year (Gault & Millau, 2023b; Gault & Millau The Netherlands, 2023). It is thought that there will be fierce competition in Turkish gastronomy to win these awards and that this competition will increase quality.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



A Socio-Cultural Research on The People of Yağlıdere Living in The Usa within The Scope of Diaspora Tourism **

Esra Nur AYAZ [a], * **Bayram KANCA** [b]

[a] Giresun Universıty, Institute of Social Sciences, Department of Ecotourism Guidance, Giresun/Türkiye

[b] Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Giresun/Türkiye

Article History

Received: 10.10.2023

Accepted: 27.12.2023

Keywords

Diaspora

Homeland

USA

Yaglidere

Homesickness

Abstract

While many tourists become attached to a destination after repeated visits, immigrant tourists feel connected to the people, culture, and heritage of the destination prior to their visit. In this context, this study examines the visits of immigrants from Yaglidere who visit their ancestral lands as tourists in a sociological dimension from the United States of America. Exploratory research approach and phenomenology model were adopted as the research method in the study. In this study, in which qualitative research design was used, in-depth semi-structured interview technique was used as data collection technique. The research data was determined with maximum diversity using purposive sampling. The data obtained were coded, categorized and interpreted by content analysis used in qualitative data analysis. In the study, it was concluded that the main motivation for the participants to visit Turkey was to fulfill family and homesickness. It was determined that the participants visited Turkey because of its historical background, cultural diversity, food and natural beauties. Based on the results obtained in the study, it is thought that the tourism sector can develop marketing strategies for the development of diaspora tourism by considering the demands of the participants, thus providing more added value to the national economy and increasing the satisfaction rate of diaspora tourists.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*

E-mail: bayram.kanca@giresun.edu.tr (B. Kanca)

*** This article has been prepared based on the master's thesis titled "The People of Yaglidere Living in The USA Within The Scope of Diaspora Tourism" presented by Esra Nur AYAZ at Giresun University Social Sciences Institute Ecotourism Guidance Department.*

DOI: 10.21325/jotags.2023.1362

INTRODUCTION

Migration can occur for different reasons, ranging from environmental hazards to economic opportunities (Gazard et al., 2014; Carling & Talleraas, 2016; Duru, 2021). Historically, people have migrated to other countries to escape conflict, war, oppression and economic hardship (Williams & Graham, 2014). Today, however, the scale and diversity of international migration raise issues such as identity, nationalism, citizenship, community integration, while addressing key issues such as migrants' established welfare regimes, competence and quality of intervention (Williams & Graham, 2014).

At the beginning of the 21st century, it was estimated that one in every 33 people in the world lived in a place other than their country of birth (Kelner, 2012). This rate has doubled in about 15 years. As of 2020, 281 million people worldwide live in different countries (World Migration Report, 2020). Brubaker (2005) and Sökefeld (2006) define these communities of people residing outside of what they consider their homeland as diaspora. They also state that diaspora members live in a new place without breaking away from their cultures and identities of origin, and that their diasporic identities are constructed in this process. There are many types of diasporas and they are primarily categorized according to the reasons why individuals leave their homeland. These reasons include unemployment, imperialism, political oppression/persecution, religious oppression and cultural factors (Huang & Chen, 2020).

Migration, as a social phenomenon, has been the subject of research for years (Schmitt, 1968). In parallel with modernization processes, it gained prominence in the context of tourism in the late 1960s. Over the past half century, several factors have enabled international tourism to become a point of contact between nation states and their diaspora (Etemaddar et al., 2016). These factors include the commercialization of air travel, the expansion of the global tourism industry, rising affluence, as well as technologies such as the internet and mobile phones that facilitate communication with the homeland (Odlyzko, 2001). The countries of origin or homelands from which people left as refugees, migrants or even slaves are increasingly becoming the destinations to which they and their relatives come as diaspora tourists (Etemaddar et al., 2016). In other words, much of the travel to the homeland is tied to family, business and social relationships (Huang & Chen, 2020).

Diaspora tourism is becoming an increasingly important phenomenon as a growing number of international migrants have a strong desire to maintain ties with their ancestral homelands (Huang & Chen 2020; Li et al., 2020; Otoo et al., 2021; Zhu 2023; Zou et al., 2021). People living in the diaspora travel to their ancestral homelands to feel connected to their origins and personal heritage or to learn about their family history (Teye & Timothy, 2004). Researchers have examined the touristic trips of immigrants to their homelands under various headings such as homeland tourism, visiting friends and relatives tourism, ancestral tourism, root tourism, ethnic tourism, homesickness tourism, and genealogy tourism, especially diaspora tourism (Huang et al., 2015). Most of the studies on diaspora tourism document diasporic identity, diaspora travel to the homeland, attachment to the homeland, and reconnection to their roots. Diaspora communities' visits to the homeland can be influenced by reasons such as generational differences, origin, economic conditions and geographical factors (Huang & Chen, 2020).

The concept of Turkish diaspora began to gain ground in the post-World War I period with increased migration and settlement in the West. The attribution of the concept of diaspora to Turkish immigrant communities emerged in the literature a quarter of a century after the post-World War II migration and was mostly associated with labor

migration (Safran, 1991). However, it is known that very little research has been conducted on Turkish diaspora tourism in the tourism literature. Diasporas, a phenomenon that has been studied worldwide for many years, has recently started to attract the attention of researchers in Turkey. Diaspora movements are recognized to have significant social impacts on individuals as well as economic benefits for tourism. It is noteworthy that there are a limited number of studies in Turkey that examine the socio-cultural impacts of diaspora tourism, which focuses on the tourism movements of immigrant communities towards their homeland. Therefore, this research is important as one of the pioneering studies in Turkey considering the existing understanding of diaspora tourism in the literature. It is thought that this research will contribute to the decision-making processes of cultural tourism centers as well as travel agencies by providing information that can be included in tour packages or promotional campaigns. The aim of this study is to reveal the purpose and motivations of the immigrants from Yaglidere who are living in the United States and visiting Turkey, and to examine their feelings and thoughts that arise when they visit their homeland as tourists in a sociological dimension.

Literature

Diaspora tourism refers to the travel and tourism activities of individuals or groups who have migrated from their country of origin and currently reside in another country or region (Coles & Timothy, 2003). It includes visiting ancestral homelands or cultural heritage sites, reconnecting with their roots, and exploring cultural, historical and social aspects of the diaspora community (Otoo et al., 2020).

The concept of diaspora tourism is closely related to the concept of stem tourism or heritage tourism, as it involves visiting places of personal or ancestral significance (Huang and Chen, 2020). Research has identified various motivations for diaspora tourists, including nostalgia, cultural exploration, family reunions, religious and spiritual connections, and the desire to learn about one's ancestral homeland (Otoo et al., 2020; Zeng & Xu, 2021; Mohammed et al., 2021). Li and McKercher (2016) found that individuals who maintain a strong connection to their original identity and culture of origin are the most motivated to take diaspora trips. Among the purposes of these trips is to combat the cultural alienation that individuals may experience in their current homeland (Huang et al., 2018). Diaspora tourism is of great importance for individuals to experience the cultural differences between their homeland and their current place of residence (Abbasian & Müller, 2019).

The concept of diaspora tourism is vital and is a way for individuals to maintain a relationship with their original homeland (Zeng & Xu, 2021). It allows individuals to experience a sense of belonging to their homeland on a social and emotional level (Uriely, 2010; Etemaddar et al., 2016). Memory plays an important role in decision-making during diaspora trips (Koderman, 2012). During this journey, not only memories are recalled but also actively recreated according to the motivational and situational demands of both the individual and the community. As a result of the memory process, an individual is able to consolidate their identity (Etemaddar et al., 2016). Diaspora tourism is the best choice to experience the homeland and maintain ties with friends and family (Huang et al., 2015; Capistrano & Weaver, 2017). Even second- and later-generation migrants can feel a connection to the homeland, even if they have not visited it before (Huang et al., 2015. They may see it as their duty to make a journey out of loyalty to the homeland of their parents or ancestors (Capistrano & Weaver 2017). They have a very close relationship with their country of origin as they travel to their parents' country of birth and have existing relationships with their families in their country of origin (Huang et al., 2017).

There are three types of diaspora tourism identified by Huang et al. (2017). These are traveling with family, family trips to visit relatives and participate in family activities, and finally university-sponsored studies abroad. According to Marschall (2017), diaspora tourists' travel is motivated by the search for memories, nostalgia and recognition of cultural identity, and the desire to build meaningful social relationships.

Diaspora tourism has gained recognition and importance in the tourism industry as it represents an important niche market. It has the potential to contribute to the local economy, including the tourism and hospitality sector, by attracting visitors with a personal connection or emotional attachment to the destination (Mohammed et al., 2021). The role of diaspora tourism in destination marketing and development has been explored in various studies. It has been suggested that diaspora communities can serve as important supporters and agents for their ancestral homelands by leveraging their social networks and personal connections to attract other diaspora members and non-diaspora tourists (Sinclair & Connelly, 2018; Sutarya, 2022). It is also linked to other subcategories of tourism, such as medical tourism (Huang et al., 2013). For example, diaspora tourism can take the form of family visits where tourists also decide to receive their medical treatment in the country of heritage. Some researchers have noted the limited number of studies on diaspora tourism. For example, Coles and Timothy (2003) noted that while the literature on tourism is endless, the literature on diaspora tourism is very limited. King and Christou (2010) state that there is a complex approach to the concepts of identity and place of belonging in migration and diaspora studies. However, connections to the homeland where their parents were born and lived before migrating have been little explored (King & Christou, 2010). Similarly, Marschall (2017) notes that in the burgeoning literature on migrant transnationalism, research on the second generation or direct descendants of migrants is particularly scant.

Method

In the study, qualitative research method was adopted (Altunışık et al., 2012) and phenomenology model was preferred (Laverty, 2003; Patton, 2002). Reliability in qualitative research is ensured by the researcher conducting the research process correctly, collecting and analyzing the data correctly (Baltacı, 2019; LeCompte & Goetz, 1982). Accordingly, the following practices were preferred to ensure the reliability level of the research:

- Qualitative research design and exploratory research method, which is an approach compatible with the subject of the research, were selected.
- In determining the questions of the study, studies in the literature (Huang et al., 2015; Tören, 2014) were utilized and expert opinion was consulted and necessary arrangements were made.
- Participants were identified with maximum diversity using purposive sampling.

The population of the study consists of adult individuals from Yaglidere who immigrated to the United States. In the study, snowball sampling, one of the non-Probability-based sampling methods, also known as purposeful sampling, was selected (Frank & Snijders, 1994). In-depth semi-structured interviews were used as data collection technique (Kallio et al., 2016; Busetto et al., 2020; Atış-Akyol, 2023). Interviews were conducted between January 1 and December 3, 2022.

During the research process, attention was paid to the confidentiality and ethical issues of the participants. The study was ethically approved by Giresun University Social Sciences, Science and Engineering Sciences Research Ethics Committee with the decision dated December 1, 2021 and numbered 17/12. The data obtained were coded,

categorized and interpreted by content analysis, which is frequently used in the analysis of qualitative data (Hsieh & Shannon, 2005; Liauw, 2022).

Findings

Each participant was assigned a code number. Participants were coded from P1 to P42 and shown in the study. 9 audio recordings were transcribed and notes were taken during the interviews with 33 participants who did not want audio recordings. What was said during the interview was transcribed as it was said and without changing the dialog order. The transcribed interviews were sent to the participants in order to ask about the words that were not understood and to prevent spelling mistakes. The necessary corrections were made and the interview transcripts were read one by one by the researcher. For data processing, the notes were systematically classified and themes and patterns were identified.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Kod	Yaş	Cinsiyet	Doğum Yeri	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Meslek
K1	32	Female	Yaglidere	Married	Associate Degree	Banker
K2	34	Female	Yaglidere	Single	Master's	Doctor
K3	18	Male	ABD	Single	High School Graduate	Student
K4	26	Male	Yaglidere	Married	High School Graduate	Painter
K5	19	Female	ABD	Single	High School Graduate	Student
K6	23	Male	ABD	Single	High School Graduate	Chauffeur
K7	42	Female	Yaglidere	Married	Master's	Academician
K8	26	Female	Yaglidere	Single	Master's	Teacher
K9	32	Female	Yaglidere	Single	Associate Degree	Beauty Expert
K10	33	Female	Yaglidere	Married	Associate Degree	Banker
K11	47	Female	Yaglidere	Married	High School Graduate	Housewife
K12	57	Male	Yaglidere	Married	Bachelor's Degree	Teacher
K13	55	Female	Yaglidere	Married	Primary School	Housewife
K14	24	Female	Yaglidere	Single	Master's	Banker
K15	63	Male	Yaglidere	Married	Middle School	Entrepreneur
K16	59	Female	Yaglidere	Married	Primary School	Housewife
K17	20	Female	ABD	Single	High School Graduate	Student
K18	18	Male	ABD	Single	High School Graduate	Student
K19	44	Female	Yaglidere	Single	High School Graduate	Waiter
K20	36	Erkek	Yaglidere	Single	Bachelor's Degree	Student
K21	27	Female	Yaglidere	Single	Master's	Banker
K22	41	Female	Yaglidere	Married	Middle School	Cleaner
K23	35	Male	Yaglidere	Married	High School Graduate	Entrepreneur
K24	33	Female	Yaglidere	Single	Master's	Teacher
K25	39	Female	Yaglidere	Single	High School Graduate	Waiter
K26	51	Female	Yaglidere	Married	Bachelor's Degree	Entrepreneur
K27	55	Male	Yaglidere	Married	High School Graduate	Entrepreneur
K28	41	Male	Yaglidere	Single	Associate Degree	Entrepreneur
K29	59	Male	Yaglidere	Married	High School Graduate	Construction Worker
K30	43	Male	Yaglidere	Married	High School Graduate	Driver
K31	54	Female	Yaglidere	Married	Primary School	Machinist
K32	24	Male	ABD	Single	Associate Degree	Delivery Person
K33	49	Male	Yaglidere	Married	Primary School	Cook
K34	47	Female	Yaglidere	Married	Primary School	Housewife
K35	20	Male	ABD	Single	Associate Degree	Student
K36	40	Female	Yaglidere	Single	Bachelor's Degree	Nurse
K37	56	Male	Yaglidere	Married	Primary School	Cook
K38	62	Male	Yaglidere	Married	High School Graduate	Entrepreneur
K39	22	Male	Yaglidere	Married	Bachelor's Degree	Hairdresser
K40	41	Female	Yaglidere	Married	High School Graduate	Housewife
K41	38	Female	Yaglidere	Single	High School Graduate	Photographer
K42	19	Female	ABD	Single	High School Graduate	Student

When the demographic information detailed in Table 1 is analyzed, the number of female participants is 24, while the number of male participants is 18. The majority of the participants were women. The most common occupations were students and entrepreneurs. Other important occupational groups include housewives, bankers, teachers and cooks. The majority of respondents were born in Yaglidere, while another group of respondents were born in the USA. The number of married respondents was 22, while the number of single respondents was 20. In terms of education, high school graduates are the largest group, followed by postgraduate graduates and associate degree graduates. Other education levels include undergraduate, primary and secondary school. According to age groups, the most common age group is 18-29 (13 people).

Table 2. Participants' Length of Residence in the United States and Age at Immigration to the United States

Theme	Category	Subcategory Distribution According to Participants	Kişi Sayısı
Life expectancy in the USA	Less than 10 Years	K4, K39	2
	Between 10-19 Years	K1, K2, K3, K5, K7, K9, K12, K18, K19, K22, K30, K31, K40, K41, K,42	15
	Between 20-29 Years	K6, K8, K10, K11, K13, K14, K17, K20, K21, K23, K25, K28, K32, K33, K34, K35, K36	17
	30 Years and Over	K15, K16, K24, K26, K27, K29, K37, K38	8
Age at Immigration to the US	Born in the USA	K3, K5, K6, K17, K18, K35, K42	7
	Departed before age 18	K1, K2, K8, K9, K10, K14, K20, K21, K23, K24, K32, K39	12
	18 Years of Age and Older	K4, K7, K11, K12, K13, K15, K16, K19, K22, K25, K26, K27, K28, K29, K30, K31, K33, K34, K36, K37, K38, K40, K41	23

According to the information obtained from Table 2, 7 of the participants were born in the USA and 35 of them migrated to the USA after they were born. The majority of those who immigrated went to the USA after the age of 18. In terms of length of residence, it is seen that the majority have lived in the USA between 20-29 years.

Table 3 presents the statistics on the frequency of visits to Turkey by immigrants from Yaglidere people living in the United States. When the distribution according to the frequency of visiting Turkey is analyzed, it is seen that the majority of the participants (20 people) visit Turkey once a year or more. Another group of participants (17 people) visit Turkey every 2-3 years. When the number of people coming from the USA during their visits to Turkey is analyzed, it is seen that the majority of the participants (26 people) visit Turkey with 2 or more people and another group of participants (16 people) visit Turkey alone. Looking at the factors influencing the decision to visit, it is seen that 15 of the participants determined their own decision to visit, 22 of the participants' families and 5 of the participants' relatives were influential. This shows that Turkish immigrants from Yaglidere who live in the United States make their decision to visit Turkey on family ties as well as their individual preferences. When the length of stay in Turkey is analyzed, it is seen that 16 participants stayed in Turkey for 1 month and 21 participants stayed in Turkey for more than 1 month. It is seen that the participants' visits to Turkey are generally long-term. In addition, 14 people prefer to stay in their hometowns and 12 people prefer to stay in holiday destinations. It is seen that the participants stayed in their own homes (25 people) or family homes (9 people) for most of their visits. The number of people who prefer hotels is 6.

Table 3. Statistics on Visiting Turkey

Theme	Category	Subcategory Distribution According to Participants	Kişi Sayısı
Frequency of Visiting	Once a Year or More	K2, K3, K4, K7, K8, K10, K11, K13, K15, K16, K23, K24, K26, K27, K33, K34, K38, K40, K41, K42	20
	Every 2-3 Years	K1, K5, K6, K12, K14, K17, K18, K19, K21, K28, K29, K31, K32, K36, K37, K39	16
	Every 4-5 Years	K22, K25, K30, K35	4
	Not Visited for More Than 5 Years	K9	1
Number of People	Alone	K2, K6, K7, K8, K18, K19, K20, K21, K24, K26, K28, K29, K31, K36, K39, K41	16
	2-3 Person	K3, K4, K11, K13, K15, K16, K23, K25, K32, K33, K34	11
	4 and More	K1, K5, K9, K10, K12, K14, K17, K22, K27, K30, K35, K37, K38, K40, K42	15
Influencers on the Decision to Visit	Our own	K2, K7, K13, K15, K18, K20, K24, K25, K26, K27, K28, K31, K36, K38, K42	15
	Family	K1, K3, K4, K5, K6, K9, K10, K11, K12, K14, K16, K17, K21, K22, K23, K29, K30, K35, K37, K39, K40, K41	22
	Relative	K8, K19, K32, K33, K34	5
Length of Stay in Turkey	2-3 Weeks	K2, K7, K8, K18, K26	5
	1 Month	K1, K6, K12, K14, K20, K21, K23, K28, K29, K32, K35, K36, K37, K39, K40, K42	16
	More than 1 Month	K3, K4, K5, K9, K10, K11, K13, K15, K16, K17, K19, K22, K24, K25, K27, K30, K31, K33, K34, K38, K41	21
Accommodation Places	Own House	K2, K3, K4, K5, K9, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K19, K21, K22, K23, K25, K26, K27, K33, K34, K35, K36, K37, K38, K42	25
	Family House	K1, K8, K24, K29, K30, K31, K32, K39, K41	9
	Family House and Hotel	K6, K40	2
	Hotel	K7, K10, K12, K18, K20, K28	6

The participants were asked what kind of preparations they made before the trip and it was determined that the majority (29 people) made souvenir shopping for family, relatives and friends during the pre-travel preparations. In addition, some of the Turkish immigrants from Yaglidere who are living in the USA (7 people) stated that they make vacation plans for the places they would visit and were interested in accommodation reservations. Some people see buying gifts as a difficult and time-consuming process, and therefore, it is easier to give money. Others prefer not to inform their family and relatives about their trip in order to surprise them and prefer to shop for souvenirs. Pre-travel preparations include activities such as booking a hotel in the holiday destination, bringing personal necessities, identifying places to visit and getting information about the places they will visit. Participants stated that buying gifts is generally part of the pre-travel preparations and that people find it strange not to buy gifts. In general, souvenir shopping plays an important role in pre-travel preparations for migrants from Turkish immigrants. Gifts for family, relatives and close circles are part of their pre-travel planning.

The participants were asked whether they felt more comfortable in Turkey or the USA and it was determined that the majority (29 people) felt more comfortable in the USA, some (11 people) in Turkey and 2 people in both countries. Some participants stated that since they were born and raised in the USA, they felt freer and more belonged there. In addition, they also expressed that economic conditions are better in the USA than in Turkey, health services are more developed and social life is more comfortable, and they feel safer in the USA due to the reliability of the justice

system and the importance given to equality and human rights. It was observed that some of the participants (11 people) felt comfortable in Turkey. These people defined Turkey as their own country and stated that they felt more comfortable here because they had family, friends and cultural ties. Some participants stated that they thought that people in Turkey were more helpful and had more cordial relations. The number of participants (2) who felt comfortable in both countries was limited. Some of these respondents stated that they were born and raised in Turkey and that they had family and friends in Turkey, but that they took into consideration factors such as the fact that life in the USA was comfortable and economic opportunities were better.

Table 4. Differences between Turkish and US Culture

Theme	Category	Subcategory Distribution According to Participants	Kişi Sayısı
Turkish Culture	Intense influence of customs and traditions	K9, K14, K18, K22, K25, K27, K30	7
	Collective life	K6, K7, K12, K20, K23, K27, K30	7
	Conservative lifestyle	K3, K5, K10, K17, K24, K35	6
	False westernization	K15, K16, K19, K23, K26	5
	Strong family ties	K12, K23, K27, K38	4
	Abuse of authority	K22	1
	Cultural richness	K8, K36	2
	Benevolence	K34, K42	2
	Lack of respect and love between people	K39	1
	Sincerity	K4	1
	Nationalism	K6	1
	Selfishness	K20	1
American Culture	Liberal lifestyle	K5, K6, K14, K17, K18, K24, K29, K30, K35	9
	High individuality	K5, K7, K12, K20, K30, K31, K39, K41	8
	Ethnic diversity	K3, K19, K21, K25, K26, K29	6
	Everyday life	K27, K31, K38, K40, K41	5
	The low influence of religion in social life	K1, K3, K10, K24, K29	5
	High level of education	K2, K6, K37, K39	4
	Fastfood diet	K29, K30, K41	3
	Excess of respect and love between people	K28, K39	2
	Lack of neighborhood relations	K27	1
	Free clothing style	K41	1
	High interpersonal reliability	K37	1
	Good social relations	K37	1

While examining the differences between the American and Turkish cultures in Table 4, it is seen that both cultures have their own unique characteristics and values. These differences reflect cultural diversity and richness and emphasize the importance of intercultural interaction and mutual understanding. Differences between US culture and Turkish culture;

- American Culture: The American culture emphasizes liberal values, individual freedoms and diversity of lifestyles. America's culture is characterized by an emphasis on the individual's own goals and achievements. The United States has a diverse ethnic society. American culture is characterized by daily routines and short-term plans. American culture emphasizes daily routines and short-term plans. In American society, religious beliefs are based on individual preferences and have less influence on social life. The American education system has high quality and is more comprehensible than Turkish education system. Fast and convenient food consumption is common. The American culture emphasizes respect and love among people.

- Turkish Culture: Traditional customs and traditions are of great importance in Turkish culture. Turkish society has a collective way of life that cares about the family and the general interests of society. It means that traditional moral values, religious beliefs and social norms are important in Turkish culture. The concern about false westernization expressed by some participants reflects the concern about the change of Turkish culture and the loss of traditional values and cultural characteristics. Family is an important value in Turkish culture and family ties are generally strong. Turkish culture has a rich historical and cultural background. Benevolence and neighborly relations are important in Turkish culture.

Participants' reasons for migrating to the USA were analyzed in four categories as follows: Economic, family, educational and social.

- Economic reasons: The majority of respondents (23) cited factors such as better economic opportunities, job opportunities, increased income and higher living standards.
- Family reasons: In second place (15 respondents), respondents mentioned that factors such as family reunification, family members living in the USA, strengthening family relations and maintaining social ties while being together with family members were effective in their decision to migrate.
- Education: Some of the respondents (3) were influenced by factors such as access to better educational opportunities, higher education or academic career goals.
- Social reasons: 1 respondent stated that they migrated due to factors such as cultural experiences, improving social relations, joining social networks or living a life more in line with social norms.

Participants were asked where they felt themselves to be from and it was observed that almost half of them (20 people) felt themselves to be from Turkey. These participants emphasized that they belong to Turkey and feel connected to Turkish culture, language and people. Factors such as working with Turks, speaking Turkish, interacting with the Turkish community and attachment to Turkey influence their feeling of being from Turkey. Another group of participants (18 respondents) felt themselves to be from the USA. These respondents stated that they feel American because they were born and raised in the US or because they are more connected to the American society. In addition, a sense of authenticity and comfort were also factors that reinforced their American identity. Some participants (4) stated that they felt both Turkish and American at the same time. This suggests that these participants felt a connection between the two countries and internalized both cultures. It may also depend on factors such as bicultural or dual citizenship. It shows that individuals may identify themselves in different ways depending on their origins, life experiences and cultural interactions.

The participants were asked whether they felt foreign in Turkey and some of them (15 people) stated that they felt foreign, the majority (24 people) stated that they did not feel foreign and 3 people stated that they sometimes felt foreign. Some of the participant opinions are as follows;

" My old neighbors have left. Foreigners have moved in. The houses and streets abandoned by my neighbors have been invaded by documented and undocumented migrants from Turkey's worn torn neighbor countries." (K13).

" Yes, I feel like a foreigner in Turkey because the society's attitude towards me is different." (K5).

" Yes. I feel alienated because I don't have a circle of friends from Turkey. The society is helpful, but our ways of life are different. " (K35).

" No, I don't. Turkey is my homeland. But, people in Turkey treat me as a foreigner as if I were an American." (K39).

Participants were asked whether they felt obliged to visit Turkey and the majority (25 respondents) stated that they felt obliged, some (15 respondents) stated that they did not feel obliged and 2 respondents stated that they sometimes felt obliged. Respondents who want to visit their relatives or family members feel obliged to visit Turkey. These respondents see it as a necessity to visit Turkey in order to maintain family ties, see their loved ones and spend time with them. Some respondents feel compelled to visit Turkey out of a desire to see and support their aging family members. This indicates that they consider it a necessity to visit in order to maintain family ties and to help their elderly relatives. Homesickness is a factor that leads some respondents to feel obliged to visit Turkey. These respondents feel that visiting Turkey is a necessity due to the emotional connection and longing for the land where they were born and raised. Some participants feel obliged to visit Turkey because they love its beauties and feel comfortable in Turkey. These respondents think that visiting Turkey is a necessity to see its cultural values and attractions. On the other hand, others stated that they did not like to visit and that traveling was difficult, so they did not feel any obligation. Participants' motivations for visiting Turkey are largely based on family and emotional ties.

Table 5. Reasons for Visiting Turkey

Category	**Category Breakdown by Participants**	**Kişi Sayısı**
Family Longing	K1, K2, K3, K8, K9, K10, K11, K14, K17, K21, K27, K29, K31, K37, K38, K39, K40, K41	18
Relative Visit	K3, K5, K6, K10, K12, K13, K14, K15, K19, K21, K22, K23, K24, K27, K28, K32, K33, K34	18
Homesickness/Homeland	K1, K4, K9, K12, K13, K16, K27, K30, K31, K37, K40	11
For Touristic Purposes	K6, K8, K13, K14, K18, K20, K25, K36, K42	9
Friend Visit	K2, K8, K10, K12, K22, K27, K28, K38	8
Education	K7	1
Work	K26	1
Food	K28	1

Table 5 shows the respondents' reasons for visiting Turkey. The motivations for visiting Turkey are based on various reasons and are detailed as follows. Eighteen of the participants stated that the reason for visiting Turkey was to see their families and get together with them. Strong family ties and longing for family are seen as an important factor in visits to Turkey. Similarly, 18 respondents stated that they traveled to Turkey to visit their relatives. Visits to maintain ties with relatives, strengthen relationships and preserve family ties are widely preferred. 11 respondents stated that they traveled to Turkey because of homesickness or homesickness. This may reflect a motivation based on factors such as the need for repatriation among Turkish citizens or the perception of Turkey as a place of longing. 9 respondents stated that they visited Turkey for touristic purposes. Turkey's historical and cultural richness, natural beauties and touristic places attract the attention of visitors. 8 participants stated that they visited Turkey to visit their friends. These visits are made to meet friends, strengthen social ties and relive shared memories. Some other reasons are also included in the table, but are represented by lower percentages. These include factors such as education, work and food. It shows that the reasons for visiting Turkey are mainly related to family and relative ties, homesickness and touristic purposes. These reasons indicate that people travel to strengthen emotional, social and cultural ties, to have personal experiences and to discover the richness that Turkey has to offer. The findings also suggest that belonging, emotional ties, cultural experience and close relationships play an important role in

motivation to visit.

The participants were asked whether they preferred to visit Turkey more than other countries and it was observed that the majority of them (27 people) preferred to travel to Turkey more than other countries. Factors such as emotional and family ties, love for homeland, homesickness, touristic attraction of Turkey, past experiences and having acquaintances in Yaglidere are generally behind this preference. It was stated that Turkey makes them feel comfortable and peaceful, that it is a suitable place for a vacation and that there are many places to visit. Another group of participants (15 people) stated that they did not prefer Turkey more than other countries. These participants stated that they generally prefer to see different places and that they do not prefer to travel to Turkey except for family and friends. It is seen that Turkey is preferred due to factors such as personal and emotional ties, love of homeland, presence of acquaintances, family and vacation opportunities. However, some participants prefer to explore different places and travel outside Turkey.

The majority of the participants (32) stated that they do not see themselves as tourists when they come to Turkey. These participants stated that they did not feel like tourists due to their Turkish origin or frequent visits to Turkey. In addition, their desire to share a similar experience with locals and participate in local activities also influenced their rejection of their tourist identity. Some participants (8 people) stated that they considered themselves as tourists. These participants stated that when they traveled to Turkey, they entered a new environment, participated in touristic activities, had a different experience from the locals and were sometimes welcomed as foreigners by the locals. Factors such as visiting touristic areas, utilizing tour guides and participating in touristic activities were effective in their adoption of tourist identities. It also shows that they travel for the purpose of exploring Turkey and having a vacation. Some participants (2 people) stated that in some cases they participated in tourist activities and felt like tourists. This may be due to variable factors such as the duration of their travel or location.

Table 6. What they liked and disliked during their visit to Turkey

Theme	**Category**	**Subcategory Distribution According to Participants**	**Kişi Sayısı**
What they like	Meals	K7, K24, K27, K29, K30, K37, K38, K39, K40, K42	10
	Visiting relatives	K16, K21, K23, K31, K32, K33, K35	7
	Holiday	K2, K18, K19, K24, K25, K29	6
	Hospitality	K3, K4, K6, K20	4
	Spending time with family	K5, K11, K22	3
	Friendship relationships	K4	1
	Visiting your memories	K9	1
	Benevolence	K34	1
	Turkish culture	K1	1
What they don't like	Failure to comply with the rules	K3, K6, K14, K20, K24, K33, K34, K42, K41	9
	Bad behavior of society	K1, K2, K4, K7, K18, K22, K25, K28, K41	9
	People are narrow-minded	K21, K38	2
	Slowness of public institutions	K23, K26	2
	Increasing number of different nationalities	K28, K40	2
	Expensiveness	K27, K41	2
	Visiting the same places	K17	1
	Family pressure	K17	1
	People are self-interested	K37	1
	Long travel time	K9	1
	Weather change	K9	1
	Time difference	K9	1
	Traffic congestion	K28	1

Table 6 shows that visitors to Turkey generally liked Turkish food, visiting relatives and vacationing. However, some negative experiences were also mentioned, such as not following the rules, bad behavior of the society and people being narrow-minded. While there is a shared appreciation for positive issues such as food and visiting relatives, there is a shared dissatisfaction with negative issues such as non-compliance with rules and bad behavior of the community.

Participants were asked whether their experience of the visit was in line with their expectations and the majority (23) stated that they had a different experience. A few participants stated that people's behavior had changed, the refugee issue had attracted attention and the corruption in society was disappointing. Some participants stated that what they expected during their visits to Turkey did not materialize and that they were disappointed. In particular, they said that the local people looked at them as expatriates or foreigners and that they felt that cultural values had been lost. Some of the participants stated that the recurring experiences did not differ and that they experienced the same things every year. A few participants stated that when they come to Turkey, people go backwards and show rudeness. They also mentioned that there were a lot of people from Arab countries and they did not like this. In general, the participants mentioned factors such as the changes in Turkey, the degeneration of society, the increase in the refugee population and the negative change in people's behavior. This shows that pre-visit expectations were not met and some disappointments were experienced. Another group of participants (19 people) stated that there was no difference between what they saw and experienced during the visit and what they thought before the visit. These respondents stated that they did not notice any major changes as they visit Turkey every year. However, some of them expressed their discomfort with the increase in the foreign population and that they observed demographic changes and felt uncomfortable.

Participants were asked how the visit to Turkey affected the way they felt about themselves and their families. It is seen that the majority of the participants who visited Turkey (31 people) felt that the visit had a positive impact on them and their families. These participants stated that the visit was exciting and that they longed for their homeland, the place where they were born. It was also emphasized that the time spent with their families refreshed memories, strengthened ties and relieved longing. However, some participants (7) stated that the visit to Turkey had a negative impact on them and their families. In particular, they expressed disappointment due to factors such as the coldness they experienced with their relatives or the failure to meet expectations. For these participants, the visit is perceived as an obligation, which prevents them from feeling good about themselves. Furthermore, a group of participants (4 people) stated that the visit to Turkey did not have any impact on them and their families. They stated that they did not feel any emotional or practical impact of the visit.

Participants were asked how the visit to Turkey affected them. The majority of them (23) stated that the visit had a positive impact on them. These participants stated that the visit was an opportunity to have a great time and that it was a pleasure to be with their families and close friends. They also emphasized that the visit was an overall positive experience and it was enjoyable to discover new places. However, some participants (3) stated that the visit to Turkey had a negative impact on them. They expressed their disappointment due to factors such as fake and materialistic attitudes, corruption in society and the increase in self-interested behavior. In addition, a group of participants (10) stated that the visit to Turkey had both a positive and a negative impact. They stated that there were some positive aspects of the visit, such as fulfilling family and homesickness, but they were also aware of the negative changes in

the society. Some participants (6) stated that the visit to Turkey did not have any impact on them or their families.

Participants were asked about the impact of their visits to Turkey on their sense of belonging and attachment to Turkish culture. The majority (36 respondents) stated that there was no change in their feelings of belonging and attachment to Turkish culture when they visited Turkey. These participants stated that they had always embraced Turkish culture and felt a sense of belonging, and that their visits had strengthened these feelings. These participants emphasized that Turkish culture has always been important to them and that they have never lost this cultural background. However, some participants (6 people) stated that they felt a change in their sense of belonging and attachment to Turkish culture during their visits to Turkey. These changes are often associated with their perception that Turkish society has changed, degenerated and undergone various transformations. At the same time, some participants expressed a decrease in their sense of attachment due to the behavior of people in Turkey, the level of education, the refugee problem and the perception of self-interest.

Respondents were asked where the most memorable place was during their visit to Turkey. Istanbul ranked first. Giresun ranked second, followed by Ankara, Antalya, Izmir, Kuşadası, Doğubayazıt in limited numbers. Istanbul attracts many tourists as it is a city famous for its historical and cultural richness. With its unique historical buildings, impressive landscapes, diverse shopping opportunities, delicious food and energetic atmosphere, Istanbul offers visitors a unique experience. Therefore, it is understandable that Istanbul stands out as the most memorable destination. On the other hand, it reflects the reasons for visitors' interest in Giresun, both for visiting their hometowns and family, relatives and friends, and for exploring natural beauties and spending time in a tranquil environment. Ankara ranks third in terms of being the capital of Turkey and home to important historical and cultural sites. Antalya, Izmir, Kusadasi and Dogubeyazit, the other mentioned destinations, are attractive for their touristic attractions and different experiences.

After the visit, the participants were asked whether they would recommend their relatives or friends in the USA to visit Turkey. The majority of the participants (37) would recommend their friends, relatives or relatives in the USA to visit Turkey. These respondents would like to share the beauty and richness of Turkey, enable them to experience Turkish hospitality and food, and contribute economically to the country. They think that Turkey is a country that should be visited by many people. Some participants stated that they recommend Turkey in general, but some specific places (e.g. Yaglidere) they would not recommend to their foreign friends.

Conclusion and Recommendations

According to the findings of the study, it was determined that the homeland attachment of immigrants from Yaglidere is not symbolic. Considering the number of trips and length of stay of the participants to their homeland, it would be possible to say that the attachment of Turkish immigrants to their homeland is functional. Both the length of stay and frequent visits are characteristics that can affect migrants' ties with their homeland (Huang et al., 2013). Moreover, the fact that they are a group that visits Turkey frequently and that the majority of them stay in Turkey for a long period of time indicates that they tend to spend money. However, diaspora tourists create a loyal customer base thanks to their emotional ties with their homeland as well as their characteristics such as spending more and vacationing for longer periods compared to other tourists (Unur et al., 2015). Considering the frequency of travel of immigrants from Yaglidere and the fact that the majority of them prefer to come to Turkey rather than visiting any tourist destination in other countries, it can be said that they are a potential niche market for the tourism industry

(travel agencies, hotels, restaurants, airline companies, etc.). Therefore, efforts can be made by tourism stakeholders to identify marketing programs for diaspora communities and strengthen their actions. Diasporas contribute to economic development through trade, investment and entrepreneurial activities. According to another finding, the majority of the participants stayed in their own homes during the visit. This shows that immigrants from Yaglidere keep their properties in Turkey as well as investing in Turkey.

It was observed that the participants both adopted the lifestyle in the US and felt connected to Turkish culture. Participants who identify themselves as from Turkey show that they are attached to their Turkish roots and attach importance to maintaining Turkish culture. This points to the preservation of Turkish identity through language, traditions, food, religion and other cultural elements. Studies showing that individuals' gastonomy image perceptions of their own cuisines affect local food consumption intention support the results obtained (Çırak ve Gümüş, 2021). In conclusion, the existence of cultural bridges and individuals with dual identities/cultures can successfully balance integration and cohesion. This shows that cultural diversity, identity, complexity and cultural ties can co-exist. Preservation and transmission of Turkish identity through language, traditions, food, religion and other cultural elements should be encouraged to strengthen the sense of belonging to Turkish culture and strengthen cultural bridges. At the same time, dual-identity individuals should be encouraged by family and community to actively engage with and feel connected to both US and Turkish culture. This will make individuals feel accepted and supported and encourage pride in their identity.

In this study, factors such as family and homesickness, and visiting relatives are among the top reasons why migrants from Yaglidere visit Turkey. In addition, when asked what they liked the most during their visits to Turkey, the food ranked first. The diversity and flavors of Turkish cuisine stand out as an important attraction factor for visitors to Turkey. According to this data, it is important to offer opportunities to migrants from Yaglidere not only for family and hometown visits, but also for cultural experiences. In addition to historical and cultural sites, promoting Turkish cuisine is thought to enable tourism to diversify. Emphasizing Turkey's rich and diverse culinary culture more will benefit the development of gastronomy tourism. Promoting local food, supporting restaurants and street vendors, food tours and tasting events can encourage migrants to discover Turkish food.

The motivations of the majority of migrants from Yaglidere to visit Turkey are family ties, personal preferences and fulfillment of longing. Holiday visits are preferred by a small number of migrants and they organize their holiday plans themselves. Iorio and Corsale (2012) found that most migrants organize their visits to their homeland by themselves, that is, they do not prefer travel agencies. This point is similar to the findings of Iorio and Corsale (2012). This information can provide guidance on promoting diaspora tourism, developing marketing strategies for the target group and diversifying touristic experiences. Turkey's tourism sector can organize communication and promotional activities specific to diaspora communities. In particular, it can promote Turkey's touristic values and attractions through activities such as tourism events, festivals, exhibitions and cultural events for diaspora communities. Incentives such as travel packages, special discounts and advantages can be offered to diaspora communities through special communication channels.

Research shows that diaspora communities may develop cultural distances from their roots due to significant differences in personal identity, place attachment, values, beliefs, and cultural practices (Li et al., 2020). As can be understood from the findings of this study, it was observed that problems related to cultural appropriation arose due

to the fact that the cultural values of the diaspora community and the binding features in their relations with their relatives and friends in Yaglidere were not the same as they were when they migrated. In addition, the fact that they think that asylum-seeker movements have increased in Turkey and that the people living in their homeland are insincere, manipulative, self-interested and rude in their approach to them is another problem that is effective in not embracing cultural values.

The fact that the participants shop for souvenirs before traveling to Turkey shows that they care about social and cultural ties. This reflects their respect, love and sense of belonging to their loved ones. In addition, these purchases may contribute to the maintenance of cultural relations and ties between Turkey and the USA. The fact that some participants felt obliged to shop due to gift expectations shows that social pressure and expectations have an impact. Expectation-based gift exchanges can sometimes lead to the artificialization of relationships or the prominence of material value, leading to a decrease in commitment in relationships. In this context, some suggestions can be made to replace the negative feelings created by the gift expectations of family, relatives and friends with meaningful and sustainable relationships. For example, it may be suggested to convey the message that the gift expectations of family, relatives and friends can make relationships artificial and that emotional ties are more valuable than the importance of material value, that mutual gifting will contribute to the formation of good feelings, and that relationships deepen and become meaningful by emphasizing the importance of the memories accumulated during the visit and the time spent together.

It can be thought that the low rate of immigrants from Yaglidere who live in the USA who feel like tourists when they come to Turkey is due to the feeling of belonging to a place and traveling to Turkey compulsorily. In addition, it was concluded that while most of the participants felt comfortable and belonging in Turkey, some of them felt a sense of foreignness. In particular, participants who felt a sense of alienation may have had negative experiences stemming from the general attitudes of the society, the approach to diversity or individual lifestyle choices. This may reflect the difficulties migrants face in the social integration process and the complexity of the adaptation process. However, the majority of participants who felt comfortable and belonged to Turkey had positive experiences based on good relations with the society, tolerance and acceptance. This suggests that Turkish society in general has a positive attitude towards migrants and that social integration can be successful. In conclusion, these findings show that there are individual differences in the migrant experience and that social factors have an impact on whether migrants feel alienated or have a sense of belonging. At this point, taking measures to promote greater tolerance, acceptance and social integration in society can help migrants to feel more belonging. At the same time, social awareness-raising efforts can be made to change negative perceptions of migrants. Collaboration between stakeholders such as the media, public opinion agencies and civil society organizations can help spread messages highlighting the contributions of migrants and the value of diversity.

Historically, different communities have migrated from Turkey for compulsory reasons in various periods. Greeks, Assyrians and Jews are some of those who had to emigrate from Turkey. There may be many members of these diasporas living in various countries who wish to remain connected to their roots in Turkey and maintain their relations with Turkey. Encouraging diasporas to visit Turkey, which used to be their homeland, and conducting studies in this direction is important for the development of diaspora tourism and contributing to the national economy.

In the history of the world, countries have experienced forced migration due to war and conflict, political factors, human rights violations, economic, ethnic, religious or cultural reasons. Some of these forced migrations are migrations to Turkey. Bulgarian Turks and Syrian migrations can be given as examples of these migrations. The Turkish minority living in this region was subjected to oppression and assimilation policies between 1944-1989, which covers the Bulgarian socialist regime period (Atasoy, 2010). During this period, Turkey provided refuge to Bulgarian Turks and accepted them. In this context, since Bulgarian Turks have their roots in Bulgaria, cultural tours can be organized by travel agencies within the scope of diaspora tourism. In addition, studies can be conducted on issues such as diaspora tourism experiences, travel habits, cultural interactions or economic contributions within the scope of diaspora tourism related to Bulgarian Turks. In addition, after the start of the civil war in Syria, Turkey, as a neighboring country, has been exposed to a large influx of refugees. Turkey has been hosting approximately 3.6 million Syrian refugees since the start of the Syrian war in 2011(UNCHR, 2023) . As many Syrians wait for conditions in their country to improve, they are turning to support their country of origin rather than opting for diaspora tourism. With the end of the civil war, the travel and touristic activities of the Syrian diaspora towards Syria can be analyzed in the future.

Various initiatives can be taken to strengthen cultural, economic and touristic relations between these diasporas and Turkey. Projects can be developed for the sustainable preservation of historical and cultural heritage in Turkey, the creation of museums, and the restoration of historical buildings. Participation in local events (traditional festivals, weddings, concerts, etc.) associated with migrating diasporas can be encouraged. If families or distant relatives of diasporas still live in Turkey, family visits can be organized within the scope of diaspora tourism. Touristic tours can be organized emphasizing the historical settlements, churches, monasteries and cultural heritage of the diasporas. Special packages, events and promotions can be developed for diaspora tourism through cooperation between local organizations, tourism sector representatives, travel agencies and other stakeholders related to diasporas who migrated from Turkey and live in other countries. Events, seminars, workshops or exhibitions of diaspora stories and experiences can be organized, such as exhibitions of diasporas' own memories. There could also be training programs or digital platforms that focus on these issues. Such initiatives would help strengthen the ties of migrant diasporas with Turkey and increase its tourism potential. In addition, research on the travel motivations and touristic activities of diaspora individuals visiting the homeland can be conducted and analyzed. Scientific studies to be conducted on these issues will be guiding for both the public, non-governmental organizations and related businesses.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The study was ethically approved by Giresun University Social Sciences, Science and Engineering Sciences Research Ethics Committee with the decision dated December 1, 2021 and numbered 17/12.

REFERENCES

Abbasian, S. and Müller, D. (2019). Displaced Diaspora Second Home Tourism: An Explorative Study of Swedish Iranians and their Second Home Purchases in Turkey. *Tourism,* 67 (3), 239- 252.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*

(7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Atasoy, E. (2010). Siyasi Coğrafya Işığında Bulgaristan Türklerinin 1989 Yılındaki Zorunlu Göçü. *Coğrafya Dergisi*, 21, 1-17.

Atış-Akyol, N. (2023). Examination On 21st -Century Skills of Preschool Teachers. *Educational Research*, 14(1), 57-70.

Baltaci, A. (2019). The Qualitative Research Process: How To Perform a Qualitative Research?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Brubaker, R. (2005). The 'Diaspora'Diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 1-19.

Busetto, L., Wick, W., Gumbinger, C. (2020). How To Use and Assess Qualitative Research Methods. *Neurological Research and Pratice*, 2, 1-10.

Capistrano, R. C., & Weaver, A. (2017). Host-Guest Interactions Between First-Generation Immigrants and Their Visiting Relatives: Social Exchange, Relations of Care and Travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 406-420.

Carling, J., & Talleraas, C. (2016). Root Causes and Drivers of Migration: Implications for Humanitarian Efforts and Development Cooperation. *Oslo: Peace Research Institute Oslo (PRIO)*, 1-44.

Coles, T., & Timothy D. J. (2003). *Tourism, Diasporas and Space*. London: Routledge Publishing.

Çırak, K., & Gümüş, B. (2021). The Effect On Intentıon Of Food Consumptıon Of Perceptıons Of Local Consumers Of Gastronomy Image And Food Neophobıa. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 80-103.

Duru, I. U. (2021). Examination Of the Causes and Consequences of International Migration In Nigeria. *Asian Development Review*, 9(4), 180-193.

Etemaddar, M., Duncan, T., & Tucker, H. (2016). Experiencing 'Moments of Home' Through Diaspora Tourism and Travel. *Tourism Geographies*, 18(5), 503-519.

Frank, O., & Snijders, T. A B. (1994). Estimating the Size of Hidden Populations Using Snowball Sampling. *Journal of Official Statistics*, 10(1), 53-67.

Gazard, B., Frissa, S., Nellums, L. B., Hotopf, M., Hatch, S. L. (2014). Challenges In Researching Migration Status, Health and Health Service Use: An Intersectional Analysis of A South London Community. *Ethnicity and Health*, 6(20), 564-593.

LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Sage Journals*, 52(1).

Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Sage Journals*, 15(9).

Huang, W. J., Haller, W. J., & Ramshaw, G. P. (2013). Diaspora Tourism and Homeland Attachment: An Exploratory Analysis. *Tourism Analysis*, 18(3), 285-296.

Huang, W. J., Ramshaw, G., and Norman, W. C. (2015). Homecoming or Tourism? Diaspora Tourism Experience of Second-Generation Immigrants. *Tourism Geographies*, 18(1), 59-79.

Huang, W. J., King, B., & Suntikul, W. (2017). VFR Tourism and the Tourist Gaze: Overseas Migrant Perceptions of Home. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 421-434.

Huang, W. J., Hung, K., & Chen, C. C. (2018). Attachment to the Home Country or Hometown? Examining Diaspora Tourism Across Migrant Generations. *Tourism Management*, 68(1), 52-65.

Huang, W. J., Chen, C. C. (2020). Influence of Transnational Leisure on Dispora Tourism Among Contemporary Migrants. *Journal of Travel Research*, 60(3), 603-617.

Iorio, M., & Corsale, A. (2012). Diaspora and Tourism: Transylvanian and Saxons Visiting Homeland. *Tourism Geographies*, 15 (2), 198-232.

Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., Kangasniemi, M. (2016). Systematic Methodological Review: Developing a Framework For A Qualitative Semi-structured Interview Guide. *The Journal of Advanced Nursing (JAN)*, 72(12), 2954-2965.

Kelner, S. (2012). *Tours That Bind: Diaspora, Pilgrimage, and Israeli Birthright Tourism*. New York: NYU Press.

King, R., & Christou, A. (2010). Cultural Geographies of Counter-Diasporic Migration: Perspectives From the Study of Second-Generation 'Returnees' to Greece. *Population, Space and Place*, 16(2), 103-119.

Koderman, M. (2012) Selected Characteristics of Roots Tourism in Slovenia. *Tourism*, 60(4), 385–396.

Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3).

Li, T. E., & McKercher, B. (2016). Effects of Place Attachment on Home Return Travel: A spatial Perspective. *Tourism Geographies*, 18(4), 359-376.

Li, T. E., McKercher, B., & Chan, E. T. H. (2020). Towards a Conceptual Framework for Diaspora Tourism. *Current Issues in Tourism*, 23 (17), 2109-2126.

Liauw, T. T. (2022). Content Analysis and Its Application With Dynamic Online Content. *Jurnal Teknik Industri*, 24(2), 105-116.

Marschall, S. (2017). Tourism and Memories of Home: Migrants, Displaced People, Exiles and Diasporic Communities. *Channel View Publications*, 50.

Mohammed, I., Preko, A., Thomas, T. Y., Thomas, T. Y. (2021). Indian Diaspora In Ghana: Cultural and Family Heritage of Tourists' Travel Preference. *JHTI*, 6(1), 286-304.

Odlyzko, A. (2001). Internet Pricing and the History of Communications. *Computer Networks*, 36(5-6), 493-517.

Otoo, F. E., Kim, S. S., Choi, Y. (2020). Developing a Multidimensional Measurement Scale For Diaspora Tourists' Motivation. *Journal of Travel Research*, 60(2), 417-433.

Otoo, F. E., Kim, S. S., Stylidis, D. (2021). Diaspora Tourists Emotional Experience. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1042-1058.

Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.

Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 83-99.

Schmitt, R. C. (1968). Travel, Tourism and Migration. *Demography*, 5 (1), 306–310.

Sinclair, D. A., Connelly, A. (2018). What Are the Strategies Proposed For Boosting Travel To Guyana From Diasporic Areas?. *WHATT*, 10(5), 581-591.

Sökefeld, M. (2006). Mobilizing in Transnational Space: A Social Movement Approach to the Formation of Diaspora. *Global Networks*, 6(3), 265-284.

Sutarya, I. G. (2022). The Potentials of Balinese Diasporas As Tourism Promoters In Belgium and The Netherlands. *Research Square*, 1, 1-18.

Teye, V. B., & Timothy, D. J. (2004). The Varied Colors of Slave Heritage in West Africa: White American stakeholders. *Space and Culture*, 7(2), 145-155.

Tören, E. (2014). *Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya TürkFederasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

UNCHR, (2023). Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü. Erişim adresi: https://www.unhcr.org/tr/turkiyedeki-multeciler-ve-siginmacilar, Erişim tarihi: 26.12.2023.

Unur, K., Kanca, B., Ertaş, Ç. (2015). Türkiye'nin Diaspora Turizmi Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 2, 350-362.

Uriely, N. (2010) "Home" and "Away" in VRF Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 854–857.

Williams, C., & Graham, M. (2014). A World on the Move': Migration, Mobilities and Social Work. *The British Journal of Social Work*, 44(1), 5-6.

World Migration Report, (2020). Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Sözleşme. Erişim adresi: https://www.multeci.org.tr/wp-content/uploads/2016/12/1951-Cenevre-Sozlesmesi-1.pdf

Zeng, Y., Xu, R. (2021). An Exploration Of the Relationships Between Nostalgia, Involvement, And Behavioral Intention In Diaspora Tourism. *Sustainability*, 13(21), 12273.

Zhu, Y. (2023). Memory, Homecoming and the Politics of Diaspora Tourism in China. *Tourism Geographies*, 25(1), 95-112.

Zou, Y., Meng, F., & Li, Q. (2021). Chinese Diaspora Tourists' Emotional Experiences and Ancestral Hometown Attachment. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100768.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-50288587-050.01.04-63585 21.12.2021
Konu : 01 Aralık 2021 tarih ve 17/12 sayılı
Etik Kurul Kararı

Sayın Bayram KANCA

İlgi : Bayram KANCA'nın 10.12.2021 tarihli başvurusu.

Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz "Diaspora Turizm Kapsamında ABD' deki Yağlıdereliler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmanız 01 Aralık 2021 tarih ve 17/12 sayılı Etik Kurulumuzca değerlendirilmiş olup; etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerize sunulur.

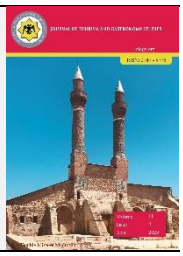
Prof.Dr. Yusuf ŞAHİN
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: F6D800B1-3292-4FD1-882D-87C8F14AFD9A Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/
Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Güre Yerleşkesi Gaziler Mah. Prof. Ahmet Taner Kışlalı Cad. 28200 Merkez/GİRESUN E-Posta Adresi: bilgi@giresun.edu.tr İnternet Ağı: www.giresun.edu.tr
Telefon No : (454) 310 10 00 Belgegeçer No : (454) 310 11 19
Bilgi için:Sıtkı ASLAN
Bilgisayar İşletmeni

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Akıllı Otel: Uygulamalar ve Örnekler (Smart Hotel: Applications and Examples)

*** Evrim ÇELTEK** [a]

[a] Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Recreation Management, Tokat/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.08.2023

Kabul Tarihi: 28.12.2023

Anahtar Kelimeler

Akıllı otel

Akıllı otel uygulamaları

Öz

Akıllı otel, otomasyon teknolojileri ve yapay zeka gibi ileri düzey teknolojilerin kullanıldığı, misafir deneyimini özelleştirme ve iyileştirme amacı güden, verimli ve etkileşimli bir konaklama tesisidir. Bu çalışmanın amacı, akıllı otel örneklerini ve oteldeki uygulamalarını incelemektir. Akıllı otel uygulamalarının ve örneklerinin ortaya çıkarılması, konaklama sektöründe bu uygulamalardan nasıl yararlanılabileceği, farklı uygulama yöntemlerinin neler olabileceği, ne gibi faydaları olduğu konusunda fikir vermesi için önemlidir. Araştırma kapsamında incelenen akıllı otel örnekleri ile ilgili veriler ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde sistematik literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Otel örnekleri seçilirken, akıllı teknoloji türlerinden en az birinin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Örnek çeşitliğini sağlamak için, aynı teknolojiyi farklı şekilde kullanan, ya da farklı teknoloji kullanan oteller incelemeye alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada 57 akıllı otel örneği ortaya çıkarılmıştır.

Keywords

Smart hotel

Smart hotel applications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

A smart hotel is an efficient and interactive accommodation facility that uses advanced technologies such as automation technologies and artificial intelligence to personalize and enhance the guest experience. This study aims to reveal examples of smart hotels and their applications in hotels. It is important to identify smart hotel applications and examples to give an idea of how these applications can be used in the hospitality industry, what different application methods can be used, and what the benefits are. The data on the smart hotel examples studied in the research were obtained from secondary sources. A systematic literature review method was used in the data collection process of the research. The selection of hotel examples was based on the use of at least one of the smart technology types. To ensure sample diversity, hotels using the same technology in different ways or using different technologies were examined. The research identified 57 examples of smart hotels.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: evrimceltek@yahoo.com (E. Çeltek)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1363

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve gelişmesiyle birlikte turizm sektöründe ve otellerde bir dizi yeni teknoloji yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojilerin kullanımıyla "akıllı otel" kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı otel, müşteri memnuniyetini artırmayı hedefleyen, konforlu, rahat ve kolaylaştırılmış uygulamalar sunan, oteldeki cihazların birlikte çalıştığı akıllı teknolojilerle donatılmış bir oteldir. Akıllı otel, konaklama deneyimini değiştiren, dönüştüren, müşterilere benzersiz bir hizmet sunan ve sektörde yenilikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir. Akıllı otel, müşterilere öncekilerden çok daha fazla konfor ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan, gelişmiş teknolojiyle donatılmış modern konaklama tesisleridir. Bu oteller, sadece konukların ihtiyaçlarını anlamakla kalmayıp aynı zamanda, etkileşimli bir ortam sağlayarak seyahat deneyimini değiştirmektedir. Akıllı otel teknolojinin gücünü kullanarak müşteri deneyimini zenginleştirmek ve otel yönetimini optimize etmek amacıyla tasarlanmıştır. Akıllı otelde, sadece bir konaklama mekanı olmanın çok ötesine geçilerek, müşterilere güvenli ve verimli bir deneyim sunmak hedeflenmektedir.

Akıllı otel (smart hotel), otel hizmeti sağlayan teknik bir entegrasyon sistemine, akıllı teknolojilerin dahil edildiği akıllı bir bina sistemidir. Akıllı otel, fiziksel mekanların içine yerleştirilmiş akıllı bir cihaz değildir, fiziksel mekan ile elektronik mekanın, insanların ve nesnelerin iletişim kurduğu, mekanın üst üste bindirildiği akıllı bir bina ortamıdır. Akıllı otel işlev, bilgi ve iletişim teknolojisine dayanmaktadır (Xuan & Pan, 2021). Akıllı otel, iç ve dış bağlamlardan gelen sinyallere yanıt veren ve insana müdahale olmadan işlemlerini uygun şekilde ayarlayabilen yapılar olarak tanımlanır. Tatilleri huzurlu, konforlu ve kolaylaştırılmış uygulamalarla keyifli hale getirmek için teknoloji ve cihazların entegre edildiği bir otel olarak tanımlanan akıllı otel, müşteri deneyimini artırmayı hedefler. Akıllı otel ve oda sistemleri, yenilikçiliğe, diğer işletmelerden farklılaşmaya, müşteri memnuniyetine ve artan müşteri sadakatine katkıda bulunmaktadır (Kim, Lee & Han, 2020).

Akıllı teknolojiler ile otel işletmelerinde; otel süreçleri, müşteri bilgileri hakkında çok fazla veri toplanmakta, toplanan veriler müşterilere, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için kullanılmaktadır. Akıllı otel, müşteriye konforlu, rahat, kolaylaştırılmış uygulamalar sunarak müşterilerin konaklama memnuniyetini artırmayı hedefleyen, akıllı teknolojiler ile oteldeki cihazların birlikte uygulamaya geçtiği otel olarak tanımlanmaktadır. Otellerde müşteri çekmek, müşterilerin sorunlarına çözüm bulmak, maliyetleri düşürmek, işleri hızlandırmak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, kişiselleştirilmiş pazarlama yapmak, rekabette üstünlük sağlamak için robotlar, dronlar, Chat botlar, akıllı oda, dijital kiosklar, bilek bandı, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, metaverse, yapay zeka, büyük veri gibi teknolojiler otel iş operasyonlarına entegre edilmektedir.

Akıllı otel, mobil teknolojiden, yapay zeka uygulamalarına, oda kontrollerinden kişisel asistanlara kadar pek çok yenilikçi özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, akıllı otel örneklerini ve otellerdeki uygulamaları ortaya çıkarmaktır. Akıllı otel uygulamalarının ve örneklerinin ortaya çıkarılması, konaklama sektöründe bu uygulamalardan nasıl yararlanılabileceği, farklı uygulama yöntemlerinin neler olabileceği, ne gibi faydaları olduğu konusunda fikir vermesi için önemlidir.

Akıllı Otel

Akıllı otel konsepti 2008 yılı civarında ortaya çıkmıştır. Akıllı otel, müşterilere yeni bir deneyim sunmak için yapay zeka ve hizmet konseptini kullanan, bir dizi yeni bilgi ve iletişim teknolojisine sahip akıllı bina sistemleridir.

Küresel bilgisayar ağları aracılığıyla akıllı otellerde, teknik sistemler ve teknolojik operasyonlar doğrudan yönetilir ve entegre edilir (Yang, Song, Cheung & Guan; 2021). Akıllı otelde, müşterilere iyileştirilmiş hizmet deneyimleri ve çok yüksek düzeyde kişiselleştirme sağlamak için IoT, bulut bilgi işlem, mobil internet, akıllı cihazlar ve büyük veri gibi teknolojiler kullanılmaktadır.

Akıllı otel, otomasyon teknolojileri ve yapay zeka gibi ileri düzey teknolojilerin kullanıldığı, misafir deneyimini özelleştirme ve iyileştirme amacı güden, verimli ve etkileşimli bir konaklama tesisidir. Bu tür oteller, konukların ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilen ve onlara özel hizmetler sunan akıllı sistemlerle donatılmıştır. Aynı zamanda, enerji verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik gibi çevre dostu uygulamalara da odaklanarak modern ve yenilikçi bir konaklama deneyimi sunarlar (Buhalis & Leung, 2018). Diğer bir tanıma göre, akıllı otel, gelişmiş teknolojik altyapı ve otomasyon sistemleri kullanarak misafir deneyimini optimize etmeyi hedefleyen modern bir konaklama tesisidir. Bu tür oteller, kullanıcı dostu ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak konukların ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamayı amaçlamaktadır. Akıllı otellerin temel özellikleri şunlardır (Kim, Lee & Han, 2020; Kim & Han, 2020; Petrevska, Cingoski & Gelev, 2016; Gökalp & Eren, 2016; Buhalis & Leung, 2018; Canton, 2016; Chang, Cheah, Lim, Morrison & Kennell, 2022):

- Teknoloji Entegrasyonu: Akıllı otelde, misafirlerin cep telefonları ve diğer taşınabilir cihazlar aracılığıyla otel hizmetlerine erişebilmelerini sağlayan mobil uygulamalar kullanılmaktadır. Ayrıca, oda anahtarlarının sanal olarak telefonda bulunabilmesi ve check-in/check-out işlemlerinin kiosk veya mobil uygulama üzerinden yapılabilmesi gibi yenilikçi teknolojiler sunulmaktadır.
- Kişiselleştirilmiş Deneyim: Akıllı otelde, konukların tercihleri ve geçmiş davranışları analiz edilerek onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmaktadır. Örneğin; otomatik oda ısıtma/soğutma sistemleri, uyandırma saatleri ve TV kanal seçenekleri gibi kişisel tercihlere dayalı otomasyonlarla, misafirlerin beklentileri en iyi şekilde karşılanmaktadır.
- Oda İçi Yapay Zeka Asistanlar: Akıllı otel odalarında bulunan, yapay zeka destekli Alexa gibi sanal asistanlarla, müşteriler sözlü komutlarla istedikleri bilgileri öğrenebilmekte, rezervasyon gibi işlemleri yapabilmektedir. Örneğin; kahvaltı saatleri, havuz açılış – kapanış saatleri, oda servisi ve teknik servis çağırma gibi talepler hızlıca akıllı otel odalarından halledebilmektedir.
- IoT (Nesnelerin İnterneti) Uygulamaları: Akıllı otelde, çeşitli cihazların ve eşyaların internete bağlanması, sağlanarak veri alışverişi ve analizi kolaylaşmaktadır. Bu sayede, enerji verimliliği, güvenlik ve operasyonel süreçlerde iyileştirmeler yapılabilmektedir.
- Veri Analitiği ve Yapay Zeka: Akıllı otelde, büyük miktarda veri analiz edilerek, müşteri davranışlarını anlamaya ve gelecekteki talepleri öngörmeye yardımcı olacak yapay zeka algoritmalarını kullanılmaktadır. Bu sayede, otel yönetimi daha iyi stratejiler belirleyerek müşteri memnuniyetini artırabilmektedir.
- Enerji ve Çevre Dostu Uygulamaları: Akıllı otelde, enerji tüketimi izlenerek ve yönetilerek, çevre dostu bir işletme modeli benimsenmektedir. Örneğin; otomatik ışık kontrolü, enerji verimli aydınlatma sistemleri ve su tasarrufu için akıllı sensörler kullanılmaktadır.
- Robot personel: Akıllı otelde resepsiyonist, oda servisi, konsiyerj, bagaj taşıma, temizlik gibi işlerin yapılmasında robot personel kullanılarak, personel sayısı azaltılmakta ve maliyetler düşürülmektedir.

- Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, metaverse ve hologram tabanlı pazarlama uygulamaları: Bu teknolojiler ile müşterilere otel tanıtımı yapmak, bilgi vermek, seçenekleri azaltmak konusunda yardımcı olunmaktadır.

Yöntem

Turizm sektöründe ürün tanıtmak, bilgi vermek, hizmetleri kişiselleştirmek, maliyetleri düşürmek, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmak için çok sayıda ve çok çeşitli akıllı teknoloji uygulaması vardır. Akıllı otel uygulamalarının ve örneklerinin ortaya çıkarılması, konaklama sektöründe bu uygulamalardan nasıl yararlanılabileceği, farklı uygulama yöntemlerinin neler olabileceği, ne gibi faydaları olduğu konusunda fikir vermesi için önemlidir.

Araştırma kapsamında akıllı otel örnekleri ve uygulamaları ile ilgili veriler ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Kaynakların analizinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı belge ve verilerin içeriğini ayrıntılı ve sistematik bir şekilde inceleyen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Wach & Ward, 2013). Doküman incelemesi belirli bir amaca yönelik kaynakların bulunması, okunması, not edilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerini içermektedir (Karasar, 2005). Akıllı otel örneklerinin ve uygulamalarının ortaya çıkarılması için şu beş aşama izlenmiştir. (1) Akıllı otel örnekleri ve uygulamaları inceleme amaçlarının ve araştırma sorularının belirlenmesi; (2) otel arama kavramlarının ve otelleri seçim kriterlerinin belirlenmesi; (3) akıllı otelleri hariç tutma ve dahil etme kriterlerini netleştirmeden önce akıllı otel uygulamalarının ve örneklerinin aranması; (4) akıllı otel örnek uygulamalarının kalitesinin ve uygunluğunun değerlendirilmesi ve (5) akıllı otel örneklerinin ve uygulamalarının raporlanması.

Akıllı otel örnekleri ile ilgili dokümanlar 10 Ocak 2023- 20 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Otel örneklerini bulmak için akıllı otel ve akıllı otel teknolojileri ile ilgili anahtar kelimeler hem Türkçe hem de İngilizce olarak aranmıştır. Daha sonra akıllı otel, akıllı teknoloji yazılımı veya pazarlaması sunan web sayfaları, bloglar, makaleler ve otel web siteleri tek tek incelenmiştir. Böylece akıllı otel örneklerine ulaşılmıştır. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- S1: Akıllı otel uygulamaları ve örnekleri nelerdir?
- S2: Akıllı otelde kullanılan yöntemler nelerdir?

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde akıllı otel, uygulama örnekleri ve uygulama şekilleri açıklanmıştır. Otel örnekleri seçilirken, akıllı teknoloji türlerinden en az birinin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Örnek çeşitliğini sağlamak için, aynı teknolojiyi farklı şekilde kullanan, ya da farklı teknoloji kullanan oteller incelemeye alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada 57 akıllı otel örneği ortaya çıkarılmıştır.

Akıllı Otel Uygulamaları ve Örnekleri

1. NH Collection Berlin Friedrichstrasse: Almanya Berlin'deki otel, iş toplantısına katılamayan iş adamları için veya iş sunumlarının 3D görüntü projeksiyonunu mümkün kılan holografik teknolojiyi kullanmaktadır. Zincirin Milano ve Barselona'daki diğer otelleri de bu teknolojiyi kullanmaktadır (Berman, 2019). Otelde kullanılan teknolojiler: 3D holografik projeksiyon, yüksek teknolojili odalar, buzlu ve şeffaf olarak ayarlanabilen elektromanyetik banyo duş kabini, telefon 2.0, LED ekranlı kasa, binanın cephesinde video projeksiyonu, LED video

duvarları ve yüksek performanslı toplantı odalarıdır. LED Dome/kubbe projeksiyon şu anda yalnızca NH Collection Madrid Euro Building'de mevcuttur. Telefon 2.0 şu anda yalnızca NH Collection Barcelona'da mevcuttur. Teknolojilerin kullanım amacı müşteri memnuniyetini artırmak ve ürün farklılaştırması yapmaktır.

2. Otel Zetta: Amerika San Francisco'da bulunan otelde oyun konsollarıyla dolu bir oyun odası ve sanal gerçeklik odası mevcut. VR Cube adı verilen bu odada müşteriler sanal gerçeklik deneyimi yaşamaktadır (Skyscanner, 2017).

3. Virgin Oteli: Amerika Şikago'da bulunan otelde, Lucy adlı otele ait bir akıllı telefon uygulamasıyla ziyaretçiler kimseyle konuşmadan istediklerini sorabilmektedir. Otele giriş çıkışlar, mini bar istekleri ve klima ayarı gibi kontroller, bu uygulamayla gerçekleştirilmektedir. Sosyalleşmek isteyen müşteri, otel müşterileriyle yazışabilmektedir (Uzun, 2018).

4. BetUVerse: BetUVerse ilk tam lisanslı kumarhane, eğlence ve otel hizmeti sunan metaverse tesisidir. Sanal tesisin bir spor salonu, barı, oteli ve NFT müzesi vardır. Oyuncular sanal otele, kendi NFT avatarları ile girebilmekte, kumarhane katında çeşitli oyunlara ve aktivitelere katılabilmektedir. Bu aktiviteler arasında barda içki içmek, sosyalleşmek, yirmibir (blackjack) oynamak veya kumar makinelerinde şanslarını denemek vardır. Tüm bunlar, BetU kripto parası kullanılarak yapılmaktadır. Oyuncular NFT sahibi olmadan da uygulamaya girebilmektedir (Bower, 2022).

5. Eccleston Square Otel: İngiltere, Londra'da bulunan Eccleston Square butik oteli, dünyadaki en teknolojik otellerden biridir. Oteldeki, her şey tek bir tuşla kontrol edilebilmektedir. Tablet ile müzik ve ışık ayarı değiştirilebilmektedir. Banyodaki şeffaf duş kabinleri, tek bir tuşla buzlu ayara getirilebilmektedir (Berman, 2019). Otelde tüm odalarda, ana oda fonksiyonları cep telefonundan kontrol edilebilmekte, banyo aynalarına gömülü flat TV'ler, kapıcı (concierge) hizmeti veren özel iPad'ler, akıllı sohbet botları, uluslararası ülkelerle ücretsiz görüşme imkanı sunan akıllı telefonlar bulunmaktadır (www.ecclestonsquarehotel.com, 2023).

6. InterContinental Otel Grubu: Baidu ile iş birliği yapan otel grubu Çin'deki ve İspanya'daki otellerinde yapay zeka destekli akıllı süit odaları oluşturmuştur. Yapay zeka tarafından desteklenen akıllı odalar, Çin'in konaklama endüstrisindeki müşteri otel deneyimini iyileştirmektedir. Çin'deki InterContinental otellerinde yapay zeka destekli toplam 100 Club InterContinental süiti mevcuttur. InterContinental Otel ve Resort için özelleştirilmiş olan yapay zeka çözümü, Baidu'nun DuerOS Platformu tarafından geliştirilmiştir (Hertzfeld, 2018). Yapay zeka teknolojisi, otel operasyonlarıyla entegredir ve bu donanım bulut bilişim hizmeti ile desteklenmektedir. Geleneksel müşteri odalarının aksine, yeni kullanıma sunulan yapay zeka akıllı oda (AI smart room), daha doğal bir insan-bilgisayar etkileşimli deneyimi sunmak için sesle kontrol teknolojisi kullanmaktadır (Zu, 2018). Örneğin; otel yönetimini daha basit bir görev haline getirilerek, müşteri bilgilerinin özelleştirilmesi ve cihazların sıfırlanması da (oda içi ısı, ışık ayarları) dahil olmak üzere, mevcut hizmet arkası yönetim sisteminde daha fazla ince ayar yapılabilmektedir. Yapay zeka veya mobil cihaz aracılığıyla desteklenen, ses tanımayı kullanan, kişisel asistanla donatılmış akıllı odalarda müşteriler komutla; ışıkları, TV kanal isteği, bilgi, uyandırma çağrısı, müzik ve çok daha fazla ayarı yapabilmektedir. Ayrıca otelde daha yeşil bir konaklama için sensörler bulunmaktadır (Escobar, 2018; Hertzfeld, 2018).

7. İspanya Cartagena'daki Intercontinental Otel: Otelde Veolia izleme, tasarruf ve enerji verimliliği projesiyle, enerji verimliliğinin desteklenmesine ve karbon emisyonlarının azaltılmasına öncülük edilmektedir. Bu proje, 314 termostatlı 287 odanın eski klima sistemini değiştiren akıllı enerji verimliliği sistemi ile, otelin oda klima sisteminin otomasyonunu, izlenmesini ve kontrolünü içermektedir. Bu proje ile, oda sıcaklığı otomatikleştirilebilmekte ve bir odanın dolu olarak satıldığı veya boş olarak satıldığı belirlenerek enerji tasarrufu elde edilebilmektedir. Yapay zeka akıllı odada müşteri "ben uyuyacağım" dediğinde perdeler kapanmakta ve ışıklar sönmektedir. Teknoloji, müşterilerin tercihlerine göre odanın "atmosferini" ayarlamasına olanak tanımaktadır. Müşteri, "uyumak, çalışmak, duş almak vb. istiyorum" diyen sesli komutları kullanarak modlar arasında kolayca geçiş yapabilmektedir (Escobar, 2018).

8. Chengdu Leyizhu/ Leyizhu Wuren Akıllı Otelleri: Bu iki otel, Çin'de ekonomik ve insansız bir oteldir. İş amaçlı seyahat edenler otelin ana müşteri grubudur. Otelin mobil uygulaması check-in prosedürünü basitleştiren ve rezervasyon, kayıt, ödeme gibi tüm çevrimiçi işlem sürecini hızlandıran, akıllı hizmet sistemi sunmaktadır. Zincirin her otelinde ön büroda resepsiyonist bulunmamaktadır, müşteri otel aplikasyonu (Leyizhu APP) veya WeChat resmi hesabı aracılığıyla çevrimiçi oda seçimi ve rezervasyon yapılabilmekte ve mobil ödeme yapılabilmektedir (Kim ve Han, 2020). Check-in sırasında müşteri, self-servis terminalindeki işlemi tamamlamak için kendi kimlik kartını kullanmaktadır. Müşteri rezervasyonunun ardından otel, müşterinin cep telefonuna oda numarası ve şifreyi içeren bir metin mesajı göndermektedir. Check-in, self servis kayıt terminali ve "yüz tanıma" ile gerçekleştirilmektedir. Lobide otomatlar ve bilgi büfeleri bulunmaktadır. Odada yapay zeka (AI) hoparlör ve otomatik indüksiyon sistemi kullanılmaktadır. Leyizhu otel aplikasyonu basit ve kullanımı kolaydır. Müşteri, self servis rezervasyon ve check-out işlemlerine ek olarak, doğrudan uygulama üzerinden kapıyı açabilmekte ve oda temizliği hizmetleri için rezervasyon yapabilmektedir (Kim & Han, 2020; Xuan & Pan, 2021).

9. B4T Iwaki Otel: Çin, Fukushima'daki B4T Iwaki otel, tüm check-in ve check-out işlemleri yalnızca Suica isimli tren kartı ile düzenlenen bir konsept kullanmaktadır. Otel 15 Ocak 2023'te açılmıştır ve Fukushima Eyaletindeki JR Iwaki İstasyonu'nun hemen üzerinde bulunmaktadır. Müşteriler trenden inip otele geçmektedir. Müşterilerin otelde kalmak için, önceden bir oda ayırtması gereklidir, rezervasyon yaparken IC tren kartı bilgilerinin girilmesi gereklidir. Müşteri otele geldiğinde check-in kioskunda, ana güvenlik girişinde, oda girişinde Suica kartını veya mobil Suica'yı kullanmaktadır. Müşteriler personele metin tabanlı sohbet veya görüntülü sohbet yoluyla günün her saati ulaşabilmektedir (kabin tipi odalar hariç). Otel B4T Iwaki'de 2 tip oda mevcuttur: kabin tipi ve normal odalar (tek kişilik odalar, iki kişilik odalar, lüks iki kişilik odalar ve evrensel iki kişilik odalar). Kapsül tipi kabin odaları, yalnızca erkek ve kadınlara özel bölümlere ayrılmıştır. Kabin tipi odalar çok uygun ücretlidir (www.hotel-b4t.jp, 2023).

10. Atour QQ SVIP Shenzhen Otel: Çin'deki otel Nanshan Yaduo QQ süper üyesidir ve otel QQ unsurlarıyla doludur (QQ olarak da bilinen Tencent QQ, Çinli teknoloji şirketi Tencent tarafından geliştirilen bir anlık mesajlaşma yazılım hizmeti ve web portalıdır. QQ, çevrimiçi sosyal oyunlar, müzik, alışveriş, mikroblog, filmler ve grup ve sesli sohbet yazılımı sağlayan hizmetler sunar). Otelde odada özel bir Tencent 9420 akıllı hoparlörü, lobide paket servisi yapmaya ve müşteriyi odaya yönlendirmeye yardımcı olan MIGO robot personel vardır. Otelin özel akıllı Q temalı odası, farklı akıllı oda hizmetleri sunmaktadır. Otelde akıllı check-in, check out yapılmaktadır. Bu QQ Süper Üye Oteli, Tencent'in QQ Süper Üye Sistemi ile derinlemesine entegredir (atour.hotelsofshenzhen.com, 2023). Kayıttan

rezervasyona, check-in'e kadar QQ Süper Üyeleri, ayrıcalıklı üyelik hizmetlerinden yararlanmaktadır. Otelde, online artırılmış gerçeklik (AR) görüntüleme, self servis yüz tanıma check-in, akıllı kapı kilitleri bulunmaktadır. Müşterilerden elde edilen verilerle kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmaktadır. Otelde, çevrimiçi bir perakende hizmeti geliştirilmiştir. Müşteri odasındaki, mobilya ve yatak takımları çevrimiçi olarak sipariş edilebilmekte ve satın alınabilmektedir (Xuan ve Pan, 2021).

11.Leyeju Akıllı Otelleri: Otelin sadece 2 çalışanı vardır. Çin'de, Leyeju akıllı otelleri, nesnelerin interneti (IoT) teknolojisi sayesinde tamamen otomatik bir konaklama imkanı sunmaktadır, böylece müşterilerin hiçbir şeye dokunması gerekmemektedir. 2018'de kurulan Leyeju, şu anda Chengdu, Shenzhen, Guangzhou ve Hangzhou'da Trip.com gibi çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla rezerve edilebilen dokuz akıllı otelden oluşmaktadır. Müşteriler bir Leyeju oteline girerek, resepsiyon personeli olmayan ve kapıcı olmayan küçük bir lobi bulurlar; bu inşaat maliyetlerinde yüzde 25 tasarruf sağlamıştır ve müşteri odaları için daha fazla alan (ve dolayısıyla daha fazla gelir) yaratmıştır. Müşteriler biyometrik yüz tanıma teknolojisi ile check-in yapmakta, ardından robotlar, onları odalarına yönlendirmektedir. Böylece her bir oteli işletmek için yalnızca iki personele ihtiyaç duyulmaktadır (personel sadece acil durumlarda devreye girmektedir). Otelin aydınlatması, kliması, TV'leri ve perdeleri otomatik olarak ayarlanmakta, yani müşterilerin ışık anahtarlarına, düğmelere veya TV uzaktan kumandalarına dokunmasına gerek kalmamaktadır. Leyeju otel odaları, IoT teknolojisini kullanarak, bir konuğun çevresiyle nasıl etkileşim kurduğu hakkında veri toplayarak, deneyimlerini iyileştirmek için sürekli iyileştirmeler yapmaktadır. Bir misafir check-out yaptığında, tekrar ihtiyaç duyulana kadar odalarının elektriği ve suyu kesilmektedir. Yarı zamanlı temizlik personeli, "talep üzerine", odaları ihtiyaç duyulduğu zamanda temizlemek için, bir uygulama aracılığıyla çağrılmaktadır (Dykins, 2020).

12.Accor Otelleri: Accor otelleri, Seeker adlı bir program geliştirmiştir. Otel zincirinin seeker uygulaması ile müşterilerin memnuniyeti, duygusal tanıma teknolojisi ile ölçülebilmektedir. Bu teknolojide müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile ilgili yüz ifadeleri analiz edilebilmektedir. Akıllı telefon kamerası ve web kamerası kullanılarak, turistlerin en çekici bulacağı seyahat deneyimleri, resim ve ses gibi uyaranlara verilen tepkilerle belirlenebilmektedir. Uygulama, psikolojik bir profil oluşturmak ve bunları tatil türleriyle eşleştirmek için altı farklı ölçüm kullanmaktadır. Beyin dalgalarını izlemek için kafa bandı ve kalp atış hızını veya cilt tepkisini izlemek için bilek bantları birkaç otelde ve web sitesinde test edilmektedir (Çeltek, 2023).

13.Aimia Otel: İspanya, Mallorca'nın Port de Sóller tatil beldesindeki Aimia otel, bir cep telefonu dokunuşuyla müşterilere yerel hizmetler hakkında bilgi sağlamak için NFC'yi kullanmaktadır. Otelin resepsiyon alanına NFC etiketli bir pano yerleştirilmiştir. Bu panel ile müşteriler toplu taşıma, gezilecek yerler ve hava durumu hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca uygulama ile, otel çevresi ile ilgili haritalar indirilmekte, otelin Wi-Fi şifresi, restoran menüsü gibi bilgiler elde edilebilmektedir (Boden, 2013).

14.Atlantis Dubai Oteli: Dünyadaki çoğu otel, youtube veya web sitelerinde müşterilerin odalarını ziyaret etmesine izin veren sanal gerçeklik videoları yüklemiştir. Bu otellerden bazıları Atlantis Dubai oteli, Novotel Otelleri, Holiday Inn Express Sydney, Relaxa Hotel Münih'dir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, herhangi bir otel tanıtım kampanyası için güçlü araçlar olabilir. Otellerde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kullanılarak müşteri deneyimi iyileştirilmekte, otellerin reklamı yapılabilmekte, müşterilerinin ihtiyaç duyduğu bilgiler sağlanabilmekte ve otel çalışanları eğitilebilmektedir (Çeltek, 2023).

15.Borgata Casino ve Spa: Atlantic City'deki Borgata Otel Casino ve Spa, kart sahtekarlığı yapan müşterileri tespit etmek için kameralarla yüz tanıma teknolojisini kullanmaktadır (Bergstein, 2004).

16.City Hub Amsterdam: City Hub Amsterdam'da müşteriler kapsül odalarda kalmaktadır. Müşteriler, otelin telefon uygulaması ile odanın ışığının rengini ayarlamakta ve ışık tabanlı uyandırılmaktadır. Otelde müiteriler için akıllı bileklik kullanılmaktadır. Müşteriler akıllı bileklik ile odaya giriş yapmakta ve oteldeki self servis bardan içecek almaktadır (Skyscanner, 2017).

17.Divan Otel: İstanbul'da bulunan otelde, odalarda bulunan Arçelik asistanlar sesli komut ile ısı, ışık, perde, televizyonu kontrol edilebilmektedir. Akıllı asistan müşterilere takvim, saat, haberler, hava durumu, trafik durumu hakkında bilgi vermektedir. Arçelik asistanlar İngilizce, Türkçe ve Arapça olmak üzere üç dilde hizmet sunmaktadır (Mercan, 2018).

18.Dorchester Collection Otel Zinciri: Yapay zeka, büyük miktarda veriyi hızlı bir şekilde işlemek ve müşteriler veya potansiyel müşteriler hakkında önemli analizler ve sonuçlar çıkarmak için kullanılabilir. Bunlardan biri de Metis AI platformunu kullanan Dorchester Collection Otel zinciridir. Otel, anketler ve çevrimiçi incelemeler, sesli veya görüntülü aramalar yoluyla, yapay zekayı ile müşteriler hakkında bilgiyi toplar ve genel performans hakkında sonuçlar çıkarmak için bu bilgileri yapay zeka ve büyük veri ile karşılaştırarak analiz etmektedir (Revfine.com, 2019).

19.FlyZoo Otel (Alibaba Future Hotel): Çin'de bulunan otelin müşteri otel rezervasyon süreci FlyZoo mobil uygulamasıyla başlamaktadır. Yabancı müşteriler için check-in, otel personelinin yardımıyla bir kioskta sadece birkaç basit adım gerektirir. Ancak Çinli müşteriler, uygulama aracılığıyla check-in yapabilir ve doğrudan odalarına gidebilir. FlyZoo mobil uygulaması ile turistler konaklamalarını rezerve edebilir, istedikleri katı ve hatta odalarının baktığı yönü seçebilirler. FlyZoo, misafirler için rahat ve kusursuz bir deneyim yaratmak için yapay zeka destekli bir dizi hizmet sunmaktadır. Örneğin, otele erişmek için anahtarlar ve anahtar kartları yerine yüz tanıma kullanılmaktadır. Otelde yüz tanıma, asansörü kullanmak, odaya girmeye kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Otelde, check-in sırasında çekilen fotoğraflar, kullanıcıların otelde kaldığını doğrulamak için kullanılmaktadır. Her oda, müşterilerin sıcaklığı, ışıkları, perdeleri ve TV'yi ayarlamasına yardımcı olan, müzik çalan ve hatta "WiFi şifresi nedir?" gibi basit soruları yanıtlayan bir Tmall Genie akıllı asistan ile donatılmıştır. Müşteriler su veya yeni yastıklar istiyorlarsa, Tmall Genie akıllı asistana bunu söyler ve sipariş Alibaba yapımı bir robot tarafından odaya teslim edilir. Müşteriler otelden çıkış zamanı geldiğinde, sıra olmadan eşyalarını toplar ve giderler. Eğer müşterilerin standart check-out saatinden önce ayrılmaları gerekiyorsa, müşteriler FlyZoo mobil uygulamasını kullanarak otele önceden haber verebilir. Check-out işleminden sonra odalar otomatik olarak serbest bırakılır. Yani konaklayan müşteriye göre ayarlanan düzenlemeler kaldırılır (Staff, 2019).

20.Fountainebleau Otel: Amerika Miami Beach'teki Fountainebleau Otelde, otelin restoranını, barını ve spa'sını pazarlamak için müşterileri web sitelerine yönlendiren QR kodlar kullanılmaktadır (Çeltek, 2017).

21.Habitas Otel Zinciri: Çevre dostu otel zinciri Habitas, 3D baskılı düz paket oteller inşa etmek için bir konsept geliştirmiştir. Otel odaları inşa etmek için 3D baskı/yazıcı teknolojisi kullanılarak modüler bir konut tekniği kullanılmıştır. Zincir odaların temel yapılarını düz bir şekilde paketleyip, otelin yapılacağı yere göndermektedir. Bu

teknik ile ayda yaklaşık 100 oda üretilebilmektedir. Habitas, Meksika'da önceden oluşturulmuş 3D baskılı düz paket tasarımları kullanarak otel inşa etme maliyetini düşürmeyi hedeflemektedir (Harangozó, 2020).

22.Henn-na Otel: Japonya'nın Nagasaki şehrinde yer alan Henn-na Hotel, dünyada tamamen robotlardan oluşan ilk oteldir. Otel genelinde, ses ve yüz tanıma dahil olmak üzere teknoloji ile bilgi verme, resepsiyon hizmetleri, depolama hizmetleri ve check-in ve check-out hizmetleri sağlamak için robotlar kullanılmaktadır. Otel, 2015 yazında Japonya'da açıldığından beri, check-in, bagaj taşıyıcılar, konsiyerj hizmeti ve her misafir odasında görünen bir robot asistanı dahil olmak üzere, oteldeki konaklamanın her unsurunu yönetmek için 243 robot kullanılmıştır (Mccarthy, 2019; Alexis, 2017).

23.Hilton Otel (Virginia'daki McLean Şubesi): Hilton, otel zincirinin Virginia'daki McLean şubesinde Connie adlı bir robot kullanmaktadır. Connie, IBM tarafından geliştirilen bir yapay zeka platformundan faydalanmakta ve konuşma tanıma yetenekleri sayesinde misafirlerle etkileşim kurabilmekte ve sorularına cevap verebilmektedir (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017). Connie robotu, yapay zekâ teknolojisi ile birçok dili konuşabilmekte, misafirlere çeşitli konularda fikir sunabilmektedir. Temel görev ve becerileri yapabilmekte, işletme çalışanları ile müşteri deneyimi ve memnuniyetini arttırmak için yeterli zaman yaratmaktadır. Ayrıca otel, müşterilerin günlük sorunlarına erişerek, hizmeti iyileştirmek adına ihtiyaç duyulan noktaları tespit edebilmektedir (Savaş, 2018).

24.Hilton Otelleri: Otel zinciri, verilerden içgörü elde etmek ve müşterilere daha iyi hizmet vermek için büyük veri teknolojisini kullanmaktadır. Hilton, rezervasyon verileri, müşteri profili verileri ve hatta müşterilerin otelin tesislerini nasıl kullandığına dair ayrıntılar dahil olmak üzere her müşterinin 360 derecelik bir görünümünü elde etmek için veri analitiğini kullanmaya odaklanmaktadır. Bu içgörüleri elde etmek, Hilton'un müşterilerini daha iyi tanımasını sağlamakta, bu da daha fazla tekrar ziyarete, rezervasyona ve daha mutlu müşterilere yol açmaktadır (Brar, 2019). Oteldeki tüm nesneler, bir nesneler ağı ile birbirine bağlıdır ve büyük verinin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır (Buhalis & Leung, 2018). Hilton otel zincirinin nesnelerin interneti ile bağlantılı (connected rooms) 314 oteli vardır.

25.Holiday Inn Oteli: Holiday Inn, müşterilerin otelde kalan ünlülerin gerçekçi sanal tasvirlerini görmeleri için artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaktadır (Demir, 2021).

26.Kapsül Otelleri (Çin): Konaklama işletmelerinde ödeme yapmak için kare kodlarda (QR code) kullanılmaktadır. Örneğin kare kodları, Çin'de 30 dakikalık öğle uykusu için kullanılan kapsül otelleri kiralamak için kullanılmaktadır. Kapsülün üzerindeki kodları okutan müşteriler ödeme yaparak kapsülde kalabilmektedirler (www.chinadaily.com.cn, 2017).

27.Caesars Palace Oteli: Amerika Las Vegas'taki otelde, müşterilerin memnuniyetini arttırmak ve kişiye özgü ürün ve hizmet sunabilmek için veri analitiği teknolojisi kullanılmaktadır. Ülke çapındaki tüm restoran, kumarhane, konaklama, spa ve golf sahasında yapılan harcamalar ile tüm müşterilerin verileri toplanmaktadır. Müşteri harcamalarından elde edilen veriler, sonrasında her konuğun kişisel özelliklerini analiz etmek, ilgi alanlarını anlamak için kullanılmaktadır. Otelde uygulanan sadakat programı (Total Rewards Loyalty Program) ile veri toplama ve verilerin analizi ile müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırma ayrıca büyük veri depolama, veriyi işleme ve yapay zekâ teknolojisinde sektörün lideri olunmuştur (Demir, 2021).

28.Cosmopolitan Otel: Amerika Las Vegas'taki otelde, müşterilere check-in sırasında resepsiyon görevlisi tarafından bir kart verilmektedir. Bu kart, Rose isimli sohbet botu (Chatbot) hakkında bilgi içermektedir. Müşteriler, otel olanakları ve etkinlik saatleri hakkında bilgi almak için Rose ile iletişime geçebilmektedir (Tkaczyk, 2017).

29.Lewis Grand Otel: 2015 yılında, Filipinler'deki Lewis Grand Hotel (lewisgrand.com) dünyanın ilk 3D baskılı otel süitini yaratmıştır. Suit iki yatak odalı 130 metrekarelik villadan oluşmaktadır ve villada full fonksiyonel oturma odası ve jakuzi bulunmaktadır. Otelin tamamlanması yaklaşık 100 saat sürmüştür. 3D baskı, bina maliyetlerinde % 60 tasarruf sağlayabilmektedir (Tablang, 2015).

30.Eccleston Square Otel: İngiltere, Londra'daki otel 'Oda İçi Teknoloji İnovasyon Ödülü'nü kazanmıştır. Müşteriler verilen tabletlerle odanın aydınlatma ve ısıtmasını gerçekleştirebilmektedir. Odalarda yüksekliği ayarlanabilir masaj yapan yataklar müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Banyoların duş kabinindeki camlar buzlu hale gelmekte; aynalara gizlenmiş, açıldığında görünür hale gelen televizyonlar bulunmaktadır. Otelde bulut veri sistemi kullanılarak müşterilerden alınan veriler bulut sistemine kaydedilerek özel ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunulmaktadır (Bryne, 2019; Sbounias, 2023).

31.Mariott Otel Zinciri: Marriott International otelin akıllı otel odalarında, son teknolojik gelişmeleri uygulayabilecek şekilde oluşturulmuş, müşterilerin tercihlerine göre özelleştirilip, kişiselleştirilebilen cihazlar bulunmaktadır. Odalarda, internet ile cihazların bağlantısını gerçekleştiren nesnelerin internetini (IOT) kullanılmaktadır. Üyelik sisteminde bulunan müşteriler hesapları ile, istedikleri değişikleri otel dışında odaya henüz gelmeden akıllı telefonları ile gerçekleştirebilmektedir (Zimmermann, 2017). Ayrıca otel lokasyonundaki hava durumu, trafik sıkışıklığı gibi dış bilgiler de IoT aracılığıyla elde edilebilmektedir (Buhalis ve Leung, 2018). Marriot International'da, odaların satışında en uygun fiyatı tahmin etmek için büyük veriler kullanılmaktadır. Zincirin veri bilimcileri yalnızca talebi tahmin etmek için dahili verileri analiz etmekle sınırlı kalmaz, aynı zamanda müşterilerin verilerini, tahminler ve etkinlik programları gibi dış kaynaklardan toplanan yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerle birleştirir. Zincirin bu stratejisi, hizmetlerini ve ürünlerini optimize etmesine ve otel fiyatını buna göre ayarlamasına olanak tanımaktadır (Karampatsou, 2018). Otel zincirinde sanal gerçeklik uygulamasından faydalanılarak müşterilere 'VRoom Servisi' sunulmaktadır. Bu uygulama ile VRoom servisi ile uygulamanın içindeki destinasyonlara sanal seyahatler yapabilmektedir (news.marriott.com, 2015) Marriott zincirinin Amerika'daki 14 otelinde beacon teknolojisi müşteri sadakat programına entegre edilmiştir. Marriott Rewards üyeleri, sadakat programı olan otellerde konuma dayalı mobil teklifler ve promosyonlar almaktadır (www.poilabs.com, 2015).

32.Otel EMC2: Mariott Otelleri bünyesinde bulunan otel EMC2' da oda içi yapay zeka asistanı Amazon Alexa ile 24 saat hizmet sunulmaktadır. Alexa odanın ışık kontrolü, yazılı mesajlaşma iletişimi, otelin restoranı Albert'te rezervasyon yapmayı kolaylaştırmaktadır. Otelin robotik görevlileri Cleo ve Leo konaklama boyunca oda servisi konusunda müşterilere hizmet vermektedir. (www.marriott.com, 2023)

33.Clarion Otel Amaranten: İsveç Stockholm'deki Clarion Otel Amaranten, dünyada müşterilere süitlerinde hizmet veren bir sohbet botuna sahip ilk oteldir. Sohbet botu Amazon'un kendisine Alexa adını verdiği robot asistanı Amazon Echo'ya dayanmaktadır. Edge DNA adlı bir şirket tarafından otele özel işlevlerle zenginleştirilmiştir. Alexa sabahları misafirleri uyandırmak, taksi çağırmak, istediği müziği çalmak, internette bilgi aramak, hava tahmini ve otelin çalışma saatleri hakkında bilgi vermek gibi görevleri yerine getirebilmektedir (Maruti Techlabs, 2018).

34.MGM Resorts International: Kişiselleştirme stratejisini geliştirmek için büyük veri analizini başarıyla uygulayan otel işletmelerinden biri de MGM Resorts International'dır. İşletme, Facebook'un büyük veri araçlarını başarıyla kullanmıştır ve üç yıllık bir süre içinde gelirinde %300'lük bir artış elde etmiştir. MGM'nin kişiselleştirilmiş hizmetlerinin başarısı, müşterilerin işletmenin "M Life programına" kaydolmasına bağlıdır. Müşteri verileri programın veri tabanına kaydedildikten sonra MGM Resorts, 19 tatil beldesinin tamamında müşterinin hareketlerini takip edebilmektedir. Turistler MGM.com'da oda fiyatlarına bakmaya başlar ve ardından fiyatları rakip bir siteyle karşılaştırmaya başlarsa, MGM onları ilgili bir Facebook teklifiyle MGM.com'a götürebilmektedir (Karampatsou, 2018).

35.Mirage Otel ve Casino: Amerika, Las Vegas'taki Mirage Hotel and Casino, taksilerde, otobüslerde ve tabelalarda reklam yapmak için QR Kodlarını kullanmıştır (Çeltek, 2017).

36.Nine Zero Otel: Amerika, Boston'da bir otel olan Nine Zero, lüks süitlere giriş için ve müşterileri tanımlamak (ek müşteri güvenliği sağlamak için) için göz retina tanıma teknolojisini kullanmaktadır (Bergstein, 2004).

37.Novotel München Messe Otel: Almanya'daki otelde müşteriler gerçek ve sanal resepsiyonistler tarafından karşılanmaktadır. Müşterilere dokunmatik ekran bilgisayar/tabletler verilerek müşterilerin ihtiyacı olabilecek bilgiler sunulmaktadır (Jaremen, Jędrasiak & Rapacz, 2016).

38.Blow up Hall 5050: Polonya'daki Blow Up Hall 5050 oteli, sayısız dijital sanat enstalasyonu sayesinde interaktif bir sanat eseri olarak da kullanılabilen bir otel, restoran ve bardır. Blow Up Hall 5050'de geleneksel check-in işleminin süresi dolmuştur. Bunun yerine müşteriler, otel tarafından sağlanan bir iPhone'a gönderilen dijital anahtarı kullanarak odalarını bulur ve odalarına girer. (Berman, 2019). Otelde check-in yapan, rezervasyon yapan, oda anahtarı veren akıllı danışma bulunmaktadır. Otelde müşteriler oda anahtarı yerine akıllı telefon kullanmaktadır. Müşterilere verilen akıllı telefondaki oda bulucu (room finder) uygulaması ile odalar kolay bir şekilde bulunabilmekte ve telefondaki tuş ile oda kapısı açılmaktadır. Oda kapılarında, numaralar yerine video ekranları kullanılmaktadır (Blain, 2013).

39.Premier Inn's Hub oteli: İngiltere, Londra'daki otel odalarda artırılmış gerçeklik kullanmaktadır. Uygulama Premier Inn's Hub otelinin her odasında bulunan, müşterilerin telefonlarıyla etkileşimde bulunabilecekleri ve yakındaki yerel cazibe merkezlerini kontrol edebilecekleri etkileşimli bir duvar haritasıdır (Henderson, 2014).

40.Radisson Edwardian Otel Zinciri: İngiliz otel zinciri Radisson Edwardian, web sitesinde 14 otelinin özelliklerini tanıtan, kare kodlar yayınlamıştır. Kullanıcılar kare kodu tarattıktan sonra otelin 3 boyutlu planını inceleyebilmektedir. Yine 13 otelin restoran menülerinde QR kodları kullanılarak, yemek hazırlama videoları sunulmuştur (www.radissonhotels.com, 2023).

41.Resort World Genting Oteli: Malezya'daki Resort World Genting otelinde, müşterilere hizmet veren kiosklar kullanılmaktadır. Bu kiosklara gelen misafirler öncelikle nüfus cüzdanlarını veya pasaportlarını kaydettirirler. Daha sonra rezervasyonlarını kontrol edebilirler. Bu süreçte rezervasyonda bazı değişiklikler (oda tipi, gece sayısı vb.) yapmak mümkündür. Rezervasyon onaylandıktan sonra check-in yapılır ve kiosklara (kredi kartı veya nakit) ödeme yapılabilir. Ödeme yapıldıktan hemen sonra, müşteriler elektronik oda anahtarlarını da alabilirler. Bu sistemin maliyet tasarrufu, verimliliği artırma, otel imajını iyileştirme, müşteri deneyimini iyileştirme gibi birçok faydası bulunmaktadır (Liu & Hung, 2019; Dalgıç & Birdir, 2020).

42.San Sebastian Hotel de Londres: İspanya'daki otelde müşterilerin şikayet ve dileklerini yazarak otel ve hizmeti değerlendirmeleri için müşterilere URL vermek yerine, müşterilerin çok daha hızlı ulaşabilecekleri kare kodlar (QR Code) kullanılmaktadır. Müşteriler bu kodu cep telefonlarından veya tabletlerinden okutarak ilgili siteye yönlendirilmekte ve memnuniyet/memnuniyetsizliklerini belirtebilecekleri soruları yanıtlamaktadır. Müşteri memnuniyeti için kare kodu kullanan San Sebastian Hotel de Londres, müşterilerinden birçok olumlu geri dönüş almıştır (Landman, 2011).

43.Otel 1000: Amerika Seattle'da bulunan Hotel 1000'de tek bir yapı üzerindeki multimedya aracılığıyla kişiselleştirilmiş hizmet sunulmaktadır. Bu sistem, oda sıcaklıklarını ayarlama, şarkıları ve müziği seçme seçeneği sunar. Beş yıldızlı sahil otelinde her odada Microsoft Surface tabletleri, dokunmatik ekranlı VoIP telefonlar ve sanal olarak simüle edilmiş bir golf odası bulunmaktadır. Odalarda, kat hizmetleri personelini misafir doluluğu konusunda uyaran kızılötesi dedektörler/sensörler bulunmaktadır. Bu sensörler vücut ısısını algılayabilmekte ve temizlik görevlisine konuğun odadan çıkışını haber vermektedir. Oda dağınık veya kirliyse temizlik için sensörler otel görevlisine haber vermektedir (Berman, 2019).

44.Sidney Otelleri: NFC temas noktalarına sahip Sidney Otelleri Avustralya'nın Sidney kentinde, turistlerin şehirdeki 200'den fazla otelden, kiralık araba şirketinden ve bilgi merkezlerinden, yerel cazibe merkezlerine yol tarifi almalarına olanak tanıyan NFC iletişim noktaları kurmuştur (Dyer, 2013).

45.Starwood/Aloft Cupertino Oteli: Otelde A.L.O. adlı iki robotik "uşak" kullanılmaktadır. Cupertino Aloft Otelinde Savioke tarafından inşa edilen robotik uşaklar, otelin ön ve arka alanlarındaki görevleri yerine getirebilmekte, misafirler arasında dolaşabilmekte ve asansörleri kullanabilmektedir. Otelde nesnelerin interneti, bir cep telefonu anahtarında kullanılmaktadır. Bu mobil aplikasyon ile, oda hazır olduğunda müşterilere bilgi verilmekte ve müşteriler telefonlarını kullanarak odanın kapısını açabilmektedir. Mobil anahtarlar ile her müşteri hakkında bilgi toplanabilmektedir. Bu bilgiler, müşterilerin bir sonraki konaklamalarında, daha özelleştirilmiş bir deneyim sunmak için kullanılmaktadır. Örneğin, nesnelerin interneti ile otellerde mükemmel ayarlanmış oda sıcaklığı, favori sanatçılar için önerilen çalma listeleri, izleme alışkanlıklarına göre TV kanallarının seçimi yapılabilmektedir. Tablet tabanlı bir konsiyerj programı olan "Cool Concierge" ile müşteriler yol tarifi alma, rezervasyon yapma, uçuş durumunu kontrol etme ve uçağa biniş kartlarını yazdırma işlemlerini yapabilmektedir. Otelde radyo frekansı tanımlama (RFID) teknolojisi kullanılarak, müşterilerin doğrudan odasına gitmesini sağlayan akıllı Check-In sistemi oluşturulmuştur (Trevino, 2013). Mondrian SoHo, The Plaza ve The Marlin gibi oteller, oda içi işlevleri kontrol etmek için müşteri odalarına tabletler yerleştirmiştir. Peninsula Otelleri, müşterilerin oda servisi siparişi verme, ulaşım hizmetleri ve otel odalarında görmek istedikleri filmleri seçebilme gibi hizmetlerden yararlanabilmeleri için kendilerine özel oda içi tabletler geliştirmiştir.

46.Clarion Hotel: Stockholm'deki Clarion Otel, oda anahtarlarını değiştirmek için NFC teknolojisini kullanan dünyanın ilk otelidir ve 2011 yılında mobil anahtar çözümlerinde NFC teknolojisi kullanılmaya başlamıştır. Otelde, RFID tabanlı temel kilitleme sistemleri altyapısı kullanılarak, müşterilerin oda anahtarlarını NFC uyumlu akıllı telefonlardan alarak, check-in işlemini atlayarak (veya süreyi kısaltarak) doğrudan odalarına gitmelerini sağlamıştır. Otele gelmeden önce karşılama mesajı ile birlikte müşteriye cep telefonu ile odaya giriş yapması için hatırlatma mesajı gönderilmektedir. Check-in işleminden sonra otel odasının anahtarı telefona gönderilir ve müşterinin resepsiyonda check-in yapmadan doğrudan odaya gitmesine izin verilir (Clark, 2010).

47.The Mansion at Casa Madrona: Amerika'daki otel konaklama tesislerini müşterilerine tanıtmak için artırılmış gerçeklik tabanlı broşürler kullanmaktadır. Blippar uygulaması ile otel broşürlerinin interaktif alanlarını tarayan otel müşterileri, broşürde yazılı bilgiden çok daha fazla içeriğe kolay ve eğlenceli bir şekilde ulaşabilmektedir, Mobil artırılmış gerçeklik uygulamasını indiren kullanıcı, otelin dijital ikizi üzerinde, deniz manzaralı Alexandrite süitinde, düğün salonunda, 360 derece artırılmış sanal tur yaparak oteli rezervasyon öncesi inceleyebilmektedir (Sausalito, 2015)

48.Trippki: Trippki blok zincir temelli, müşteri sadakati ödül sistemine bir örnektir. Müşterilere, bir otelde kalmaları için 'TRIP' belirteçleri atanır ve bu belirteçler kalıcı olarak blok zincirine kaydedilir, bunun süresi dolmaz ve herhangi bir zamanda kullanılabilir. TRIP ödül puan belirteçleridir, ancak kripto parası olan kullanıcılar bu puanları harcayabilir veya alıp, satabilir. Bu yüzden diğer ödül sistemlerinden farklıdır. Ödül olarak verilen her 'TRIP', ödül defterine kaydedilir ve kullanıcıların platformda ve belirli otellerde harcamasına olanak tanır. Bu uygulama, otellerin müşterilerine özel teklifler hazırlamasına izin verirken, gezginlere puan kazandırmaktadır (Mishra, 2018).

49.Winding Tree: Winding Tree, Ethereum platformunda çalışan bir akıllı sözleşme (blok zincir temelli) uygulamasıdır. Uygulama otellerin, havayollarının hizmetlerini (yolcu taşımacılığı ve biletleme) daha verimli ve hızlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Winding Tree, otellerin, havayollarının veya tur operatörlerinin müşterilerini doğrudan blockchain tabanlı uygulamalarla birbirine bağlayan, merkezi olmayan bir pazar oluşturmaktadır. Uygulama ile işletme ile müşteri arasındaki aracılar ortadan kalkmaktadır (Özcan, 2020; Nam, Dutt, Chathoth & Khan, 2019).

50.Wynn Las Vegas Otel: Amerika'daki otelin tüm odaları yüksek teknoloji uygulamaları kullanılarak akıllıca tasarlanmıştır. Müşteriler, odanın olanaklarını ve mevcut hizmetleri Alexa ile sözlü komutlarla kontrol etme şansına sahiptir. Hizmet, odanın Smart-TV'sini açma ve kanal seçme, ışıkları ayarlama, doğru müziği seçme, perdeleri çekme ve oda sıcaklığını ayarlama gibi çok çeşitli özellikleri kapsar. Hatta müşterilere güncel hava durumu, trafik, günlük haberler vb. hakkında bilgi verir (Ting, 2017).

51.Yotel Otel Zinciri: Yotel Otel, YOBOT adlı dünyanın ilk robotik bagaj konsiyerjini ve akıllı oda sistemini kullanmaktadır (Ivanov ve Webster, 2018). New York Yotel'de, bavullar, robot bellboy tarafından taşınmakta, akıllı yataklar boşluk yaratılacak şekilde düzenlenebilmekte ve yemek masaları bir tuşla alçaltılıp, yükseltilebilmektedir. Akıllı yatak, dinlenmek ve çalışmak için ekstra alan yaratmak üzere bir düğme dokunuşuyla tamamen düz yataktan kanepeye dönüşmektedir. Ayrıca akıllı yatakta "YAWN" olarak adlandırılan 30 dakikalık müşterinin uykusunun gelmesi sağlayan müzik kullanılmaktadır. Otel zincirinde akıllı self check-in/check-out kioskları bulunmaktadır. Oda servisi görevlerini yerine getiren ve doğrudan müşteri odasının kapısına kadar ikramlar sunan servis robotları kullanılmaktadır (Sbounias, 2023). Yotel otelin akıllı oda sistemlerini içeren, bir tanesi İstanbul'da bulunan 22 zinciri bulunmaktadır.

52.W Otel Singapur: Singapur, Sentosa Cove'deki otelde, her müşteri için kişiselleştirmeye imkan sağlayan hizmetler sunulmaktadır. Bu hizmetler aydınlatma ve müzik kontrolü, su altı hoparlörleri, Bose ses sistemli Smart TV ve fütüristik bir arka plan oluşturan led panel aydınlatma enstalasyonlarından oluşmaktadır (Sbounias, 2023).

53.Dron Kullanarak Otel Tanıtımı Yapan Oteller: Otel tanıtımı için dron ile video ve fotoğrafı çekilen oteller: Westin Sacremento, Baywood Oteli Marathon Key, Element By Westin Sedona, Four Points by Sheraton, Tru by Hilton Nashville. Hyatt Place Houston Texas, Tru by Hilton Mt. Pleasant, Marriott Ocean City, Hilton Garden Inn Yakima, Hampton Inn Marathon Key, Hilton Knoxville, Hilton Sedona , Hilton Lakeland, Hilton Lubbock, Holiday Inn Express Kingsland, Hampton Inn and Suites Tempe, Tru by Hilton Lake City, Fairfield Inn and Suites Gainesville, Fairfield Inn and Suites, SpringHill Suites Corona, Rosa's Ranch Fort McDowell, Element by Westin Orlando, Holiday Inn Express Uvalde, Rosa's Ranch Fort McDowell, Best Western Jacksonville, Best Western, Sheraton Kona Hawaii (travelindustryphotos.com, 2023).

54.Millennium Otel ve Resort (M Social Decentraland): M Social Decentraland olarak adlandırılan Millennium Otel ve Resort metaversede otel işleten ilk oteldir. Otelde sanal oda kiralamak için kullanıcıların kripto para birimi ile ödeme yapması gerekmektedir. Dijital otel, cam duvarlara, neon pembe vurgulara ve her iki yanında büyük bir "M" harfine sahiptir. Lobide müşteriler, otel boyunca onlara rehberlik edecek bir avatarla karşılaşmaktadır. Sanal otelde, müşteriler hazineler ve sürprizler bulmaktadır. Gelecekte M Social Decentraland, tatiller ve sevgililer günü gibi diğer günler için özel etkinliklere ev sahipliği yapmayı planlamaktadır (Brassell, 2022).

55.Marriott Bonvoy: Otel, sanal gerçeklik, pc, konsol, bulut oyun ve mobil cihazlar ile metaverse ortamda hedef kitlesiyle etkileşime geçen dünyanın ilk büyük otel markası olmuştur. Marriott Bonvoy'un reklamları, oyun deneyimine saygı duyularak yüksek düzeyde dikkat ve marka bilinirliği sağlayacak şekilde, metaverse oyun içinde kullanılmıştır. Otelin metaverse oyun içi reklamları, dünyanın en büyük oyun serileri olan 23 oyunda gösterilmiştir (Carroll, 2023). Kendi NFT'lerini yaratan ve basan ilk konaklama markalarından biri Marriott Bonvoydur. Marriott Bonvoy için metaverse ortamda üç dijital sanatçı üç NFT oluşturmuştur.

56.Pengheng Uzay Kapsülleri Oteli: Oteldeki yataklar bir uzay gemisindeki kabin odalara benzemektedir. Kapsül otelde temizliği, robot temizlikçiler yapmaktadır.

57.Aiden By Best Western Otel Zinciri: Zincirin İskandinav'yada 30 butik otelinin resepsiyonunda Check-in, check-out ve misafir hizmetleri için Holobox by Holoconnects isimli, gerçek hayattan, gerçek boyutta, gerçek zamanlı bir deneyim sunan iki yönlü, etkileşimli bir holografik teknoloji sunulmaktadır. Teknoloji, görevleri otomatikleştirmek ve operasyonel verimliliği artırmak, maliyetleri azaltmak, geliri artırmak ve hizmeti geliştirmek için rezervasyon süresini optimize etmektedir. Holoconnects, Danimarka, Herning'deki yeni Aiden butik otelinin resepsiyonunda test edilmiştir (Smith & Lock, 2023). Hologram sisteminde müşteri, ön kapıdan geçip bir hareket detektörünün yanından geçtikten sonra, 1,8 metreden uzun ve 3 fit genişliğinde ve 86 inç yüksekliğinde bir dokunmatik ekran içeren, hologram kutusu olan Holobox'a yansıtılan, önceden kaydedilmiş bir hologram video ile karşılanmaktadır. Daha sonra müşteriye dokunmatik ekranda otel hakkında önceden kaydedilmiş bilgiler gibi seçenekler sunulmaktadır. Müşteri, canlı bir kişiden yardıma ihtiyaç olup olmadığını belirtebilmekte ve ardından bir müşteri hizmetleri çalışanı uzaktan bağlantı kurabilmektedir (Dawes, 2023).

Sonuç

Örnekler incelendiğinde tüm akıllı otellerin ortak bir amacı vardır; bu kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmak ve misafirlerinin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt vermektir. İncelenen örneklerde bazı oteller, sağlanan tüm işlevleri kontrol etmeleri için müşterilerine tablet sağlarken, bazılarının cep telefonlarından indirebilecekleri kendi otel

uygulamaları bulunmaktadır. Yine örneklere göre oteller uşak ve kapı görevlisi, oda servisi, temizlik hizmetleri için yapay zeka ve robotik teknolojilerini kullanmaktadır. Örneklerde nesnelerin interneti, yenilikçi oda içi hizmetler, kişiselleştirilmiş uygulamalar, enerji tasarrufu ve bilgi toplama amacıyla kullanılmaktadır. Yine incelenen örneklere göre metaverse, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, kare kod, NFC gibi teknolojiler otel ve hizmetler hakkında bilgi vermek, otel tanıtımı yapmak, müşterinin karar vermesine yardımcı olmak amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmada incelenen akıllı otel uygulamaları oldukça çeşitli olup, konaklama sektöründe müşteri deneyimini artırmaya yönelik bir dizi teknolojik özellik içermektedir. Akıllı otellerde kullanılan yöntemler, genellikle teknolojik altyapı ve inovasyonu içermektedir. İncelenen akıllı otellerdeki uygulamalar ve örneklerin özeti şu şekildedir:

S1: Akıllı otel uygulamaları nelerdir?

- Dijital Check-in/Check-out: Müşterilerin otelde fiziksel olarak sıra beklemeksizin dijital olarak check-in ve check-out işlemlerini gerçekleştirebilmelerine olanak tanıyan uygulamalar.
- Akıllı Oda Kontrolleri: Müşterilerin odalarındaki aydınlatma, klima, perdeler gibi özellikleri akıllı telefonları veya sesli komutlar aracılığıyla kontrol edebilmelerine imkan veren sistemler.
- Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Müşterilerin tercihlerine göre özelleştirilmiş hizmetler sunabilen uygulamalar. Bu, oda tercihleri, oda içi olanaklar veya yemek tercihleri gibi faktörleri içermektedir.
- Robot Hizmetçiler: Otellerde robotlar aracılığıyla odalara servis götüren veya müşterilerle etkileşime geçen uygulamalar.
- Yapay Zeka Destekli Asistanlar: Müşterilere yönelik soruları yanıtlayabilen, önerilerde bulunan yapay zeka destekli asistanlar.
- Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Deneyimleri: Müşterilere turistik yerlerin sanal turlarını veya odalarında sanal gerçeklik deneyimlerini sunabilen uygulamalar.
- Mobil Anahtarlar: Müşterilerin odalarına giriş yapabilmeleri için fiziksel anahtar yerine mobil uygulama üzerinden kullanılan dijital anahtar sistemleri.
- Oda Temizliği Bildirimleri: Müşterilerin odalarının temizlendiği veya servis yapıldığına dair anlık bildirimler alan uygulamalar.

S2: Akıllı otelde kullanılan yöntemler nelerdir?

- IoT (Nesnelerin İnterneti) Entegrasyonu: Odalardaki cihazların (klima, aydınlatma, TV vb.) internete bağlı olması ve bu cihazların birbirleriyle iletişim kurarak otomatik ayarlamalar yapması.
- Büyük Veri Analitiği: Müşteri davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek, otel operasyonlarını daha iyi yönetmeye ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya yönelik büyük veri analitiği kullanımı.
- Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi: Yapay zeka algoritmaları aracılığıyla müşterilerin eğilimlerini öğrenerek, onlara özel hizmetler sunma ve operasyonları optimize etme.
- RFID ve NFC Teknolojileri: Müşterilerin anahtar kartlarına veya bilekliklere entegre edilen RFID veya NFC teknolojileri ile oda erişimi ve ödeme işlemlerini kolaylaştırma.
- Blockchain Güvenliği: Müşteri bilgilerini ve ödemeleri daha güvenli hale getirmek amacıyla blockchain teknolojisinin kullanılması.

- Dijital İletişim ve Sosyal Medya Entegrasyonu: Müşterilerle dijital platformlar üzerinden etkileşime geçme ve sosyal medya üzerinden geri bildirimleri değerlendirme.
- Enerji Verimliliği ve Çevresel Sürdürülebilirlik: Akıllı sensörler ve sistemler aracılığıyla enerji kullanımını optimize etme ve otel operasyonlarını çevresel açıdan sürdürülebilir hale getirme.

Turizm sektöründe akıllı otellerin daha kaliteli ve başarılı hale getirilmesine yönelik öneriler şunlardır:

- Duygu analitiği üzerine odaklanılarak, müşterilerin duygusal durumlarını anlamak ve bu bilgi hizmetlerin kişiselleştirilmesinde kullanılmalıdır.
- Yapay zeka ve duygu tanıma teknolojileriyle donatılmış otel uygulamalarını geliştirerek, müşteri memnuniyetini daha da artırılmalıdır.
- Akıllı otellerin sürdürülebilirlik çabalarını desteklemek için daha fazla yeşil teknoloji entegrasyonu sağlanmalıdır.
- Enerji tasarrufu, atık yönetimi ve çevresel etkiyi azaltmaya yönelik akıllı çözümler geliştirilmelidir. Örneğin, odalarda bulunan sensörlerle enerji tüketimi optimize edilmelidir.
- Blok zinciri teknolojisini kullanılarak, otel rezervasyonları, ödemeler ve müşteri bilgileri gibi konularda güvenlik ve şeffaflığı artıran uygulamalar geliştirilmelidir.
- Müşteri gizliliği ve veri güvenliği konularında daha kapsamlı çözümler araştırılmalıdır.
- Müşterilere daha etkileyici deneyimler sunmak amacıyla genişletilmiş gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları entegre edilmelidir.
- Turistlere destinasyonları önceden sanal olarak keşfetme fırsatı sağlayan VR destekli turizm deneyimleri tasarlanmalıdır.
- Müşterilerin kendi akıllı cihazlarını (telefonlar, saatler, gözlükler vb.) otel uygulamalarına daha etkili bir şekilde entegre etmelerini sağlanmalıdır.
- Oda kontrolünden, ödeme işlemlerine kadar bir dizi işlem müşterilerin kendi cihazından yönetebilme imkanı sunan entegrasyonlar geliştirilmelidir.
- Sesli komutlarla çalışan yapay zeka asistanları daha etkili bir şekilde kullanılmalıdır.
- Konaklama sürecinde, örneğin oda sıcaklığı, ışıklandırma gibi detaylar müşteri isteklerine göre otomatik olarak ayarlanmalıdır.
- Yapay zeka ve makine öğrenimi algoritmalarını ile müşteri taleplerini daha hızlı ve doğru bir şekilde tahmin edilmelidir.
- Personel yönetimi, otel operasyonları ve müşteri hizmetleri için daha fazla yapay zeka tabanlı uygulama geliştirilmelidir.
- Otel personelini yeni teknolojilere daha etkili bir şekilde adapte etmek için eğitim programları ve kaynaklar geliştirilmelidir.
- Müşterilerin akıllı otel teknolojilerini nasıl kullanacaklarına dair eğitim materyalleri sağlanmalıdır.
- Akıllı otel teknolojilerini kullanmaya yönelik bilgi ve bilinç düzeyini artırmak için sektör içinde bilgi transferi ve eğitim etkinlikleri düzenlenmelidir.
- Akıllı otel uygulamalarında kişisel bilgilerin güvenliği için en üst düzeyde güvenlik önlemleri alınmalıdır.

- Müşterilerle paylaşılan verilerin gizliliği konusunda şeffaf olunmalıdır. Gizlilik politikaları net bir şekilde açıklanmalıdır.
- Sistem güvenliği konusunda düzenli olarak güvenlik testleri gerçekleştirilmelidir.
- Müşterilerle etkileşimi artırmak için düzenli olarak geri bildirim toplama süreçleri oluşturulmalıdır.
- Müşteri memnuniyetini artıran bir geri bildirim yönetim sistemi geliştirilmelidir.

Akıllı otel ile ilgili gelecekte yapılması önerilen araştırmalar şunlardır:

- Müşterilerin kişisel tercihlerini anlamak için daha fazla veri analizi yapılmalıdır.
- Mobil uygulamalar veya akıllı cihazlar aracılığıyla müşterilerin oda tercihleri önceden öğrenilmelidir.
- Yeni ve etkileyici teknolojiler sürekli olarak araştırılmalıdır. Örneğin, metaverse otel oyunları gibi.

İncelenen akıllı otellerin literatürdeki akıllı otel konsepti arasındaki benzerlikler ve farklılıklar şunlardır:

- Akıllı oteller genellikle büyük bir teknoloji entegrasyonunu içerir, örneğin, yapay zeka destekli asistanlar, oda içi kontrol sistemleri, ve müşteri deneyimini geliştirmek için kullanılan diğer akıllı cihazlar (Buhalis ve Leung, 2018). İncelenen oteller de benzer şekilde çeşitli teknolojileri entegre etmişlerdir, örneğin, sesle kontrol edilen odalar, holografik teknoloji, ve sanal gerçeklik odaları gibi.
- Akıllı otel konsepti, müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanır ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunma amacını taşır (Kim, Lee ve Han, 2020). İncelenen örneklerde de müşteri deneyimine önem verilmektedir, örneğin; mobil uygulamalar aracılığıyla odalara erişim, hızlı check-in/check-out sistemleri ve odadaki ayarları kişiselleştirebilme gibi.
- Farklı bölgelerdeki oteller, yerel kültüre uygun hizmetler sunma eğilimindedir. (Jaremen, Jędrasiak ve Rapacz, 2016). İncelenen örnekler arasında coğrafi farklılıklar ve kültürel etkilerin nasıl yansıdığını görmek önemlidir. Örneğin, Çin'deki otellerde Baidu ile işbirliği yapılırken, Amerika'daki otellerde farklı bir teknoloji odaklı hizmet sunma yaklaşımı izlenmektedir.

Canton, (2016) geleceğin otelleri ile ilgili şu öngörülerde bulunmaktadır: Dokunmatik ve etkileşimli yazı ve görüntülerin otel odalarında ve duvarlarında uygulanması, akıllı tuvaletlerin banyoda bulunması ve akıllı aynalar ile haberlerin aktarılması. Odada bulunan müşterilerin stres düzeylerinin algılanarak onları rahatlatacak interaktif görselli duvarların uygulanması, rahatlatıcı, huzurlu uyku hizmetinin sunulması, kendi yüzeyini temizleyebilen nano kaplamalı nesneler, akıllı yatak ve yastıkların bulunması. Holografik oda içinde gerçekmiş gibi görünen müzik konserleri, yeni şeyler oluşturan 3D yazıcıların uygulanmaya koyulması beklenmektedir. 3D yazıcılar, yeni bir çift ayakkabı, giysi, ilaç, hatta bilgisayar veya giyilebilir telefon gibi müşterilerin arzuladığı öğeleri- gerçek zamanlı olarak- üretecektir. Tüketicilerin talep üzerine tasarlamak istedikleri, bulut perakende ürünlerini indirdiği, 3D alışveriş mümkün olacaktır. Bu, her otel odasında standart haline gelecektir. Her odada uykuya dalmadan önce kendi rüyalarını seçebilecekleri bir otel yatağı kullanılacaktır. Pop-up oteller, tema ve konumun oylamalarla belirlendiği, mobil kitle kaynak kullanımına dayalı olacaktır. En çok oyu alan pop-up otel tasarımları, 3D yazıcılar kullanılarak kendi kendine monte edilecek, sürekli üretilen biyo-güneş pilleri kullanacak ve nanoteknolojiye sahip olacak şekilde programlanacaktır ve bu pop-up oteller sınırlı bir süre için var olacaktır. Dijital blok zincir para birimi HotelCoin, tüketiciler tarafından giyilebilir mobil uygulamalarıyla ödeme yapmak için kullanılacaktır. Otel spası, DNA analizine ve uzun ömürlülüğe dayanacaktır. Spalarda genetik testler, kişiselleştirilmiş hastalık önleme tedavileri, öngörücü

sağlık iyileştirme programları ve beyin geliştirici terapiler alınacaktır. Otelden havaalanı transferi, sürücüsüz, otonom uçan arabalar ve tren tarzı vagonların tüpleriyle yapılacaktır. Otel rezervasyonu, metaverse ortamda müşteri avatarıyla yapılacaktır. Otel odasında Siri, Alexa gibi yapay zeka asistanların kullanımı artacaktır. Sürdürülebilir eko oteller, enerji verimliliğinde mükemmel olacaktır. Eko oteller yenilenebilir enerji şebekesinden enerji alıp, satacaklar, güvenli, temiz ve temiz enerji kullanacaklardır. Karma gerçeklik otel odası kısmen fiziksel, kısmen sanal olarak gezilebilecektir. Otel restoranlarında DNA analizine dayalı olarak kişiye özel tasarlanmış yiyecekler sunulacaktır. Akıllı otel odalarında müşteriye göre ayarlanan çoklu sensörler, dokunmatik yüzeyler, akıllı tuvaletler ve aynalar, nano kaplamalı havlular, kablosuz sıcaklık kontrolleri ve holografik, eğlenceye dayalı kişiselleştirilmiş, yataklar ve yastıklar kullanılacaktır.

KAYNAKÇA

Alexis, P. (2017). R-Tourism:Introducing the Potential Impact of Robotics and Service Automation in Tourism, *"Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series*, 17(1), 211-216.

atour.hotelsofshenzhen.com. (2023). Atour QQ SVIP Hotel Shenzhen. (Erişim Tarihi: 25.03.2023). "http://atour.hotelsofshenzhen.com/.

Bergstein, B. (2004), Biometric Technology Getting More Action in Consumer Applications, Associated Press, New York, NY, August 11

Berman, J. (2019). Top 10 High Tech Hotels Around the World. (Erişim Tarihi: 25.05.2023). https://www.smartmeetings.com/tips-tools/technology/96753/top-10-high-tech-hotels-world.

Blain, L. (2013). Poland's Blow Up Hall 5050: Half luxury hotel, half digital art installation. (Erişim Tarihi: 25.05.2023). "https://newatlas.com/blow-up-hall-5050-unique-hotel-poland-europe/29457/.

Boden, R. (2013). Madhya Pradesh to offer NFC info. (Erişim Tarihi: 25.05.2023). https://www.nfcworld. com/2013/04/29/323771/madhya-pradesh-to-offer-nfc-info/.

Bower, B. (2022). Why Metaverse casinos like BetUVerse offer a unique betting experience that traditional online casinos can't match. (Erişim Tarihi: 25.05.2023). https://www.digitaljournal.com/pr/why-metaverse-casinos-like-betuverse-offer-a-unique-betting-experience-that-traditional-online-casinos-cant-match#ixzz899X8yw00.

Brar, K. (2019). Hotels using big data to check out guests. (Erişim Tarihi: 25.05.2023). https://www.tnp.sg/news/ views/hotels-using-big-data-check-out-guests.

Brassell, J. (2022). First Metaverse Hotel Opens In Decentraland. (Erişim Tarihi: 25.05.2023). https://www.beyondgames.biz/22279/first-metaverse-hotel-opens-in-decentra lan d/

Bryne, O. (2019). "How Eccleston Square Hotel commands technology to deliver highly personalized service". (Erişim Tarihi: 06.05.2023). https://www.gxspotlight.com/eccleston-square-technology-guest-experience/.

Buhalis, D., ve Leung, R. (2018). Smart hospitality-interconectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*,71, 41-50.

Canton, J. (2016). 2060 Forecast: 14 Innovations for the hotel of Future. (Erişim Tarihi: 06.05.2023). https://globetrender.com/2016/12/14/hotel-of-the-future/.

Carroll, T. (2023). Forging a New Path for Hotel Brands in the Metaverse - Marriott Bonvoy. (Erişim Tarihi: 06.05.2023). https://www.thedrum.com/profile/bidstack/case-studies/forging-a-new-path-for-hotel-brands-in-the-metaverse-marriott-bonvoy.

Chang, Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., Morrison, A. M., ve Kennell, J. S. (2022). Are unmanned smart hotels du jour or are they here forever? Experiential pathway analysis of antecedents of satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103-249.

Clark, S. (2010). NFC phones replace room keys and eliminate check-in at Swedish hotel. (Erişim Tarihi: 11.05.2023). https://www.nfcworld.com/2010/11/03/34886/nfc-keys-hotel-sweden/.

Çeltek, E. (2017). QR Code Advertisements in Tourism Marketing. İçinde Yılmaz, R. (Editör.), Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age (269-289). IGI Global. http://doi:10.4018/978-1-5225-2373-4.ch015

Çeltek, E. (2023). *Smart Technology Trends in The Tourism and Hospitality İndustry*. İçinde Buhalis, D., Taheri, B., ve Rahimi, R. (Editör), Smart Cities and Tourism: Co-creating experiences, challenges and opportunities: Co-creating experiences, challenges and opportunities, Goodfellow Publishers.

Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2020). *Smart Hotels and Technological Applications*. içinde Çeltek, E. (editör), Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry, (324-343). Hershey, PA: IGI Global.

Dawes, J. (2023). Holograms at the Front Desk Replace Real People at Aiden by Best Western, (Erişim Tarihi: 16.05.2023). https://skift.com/2023/03/08/holograms-behind-the-front-desk-replace-real-people-at-aiden-by-best-western/.

Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.

Dyer, K. (2013). The Informed Tourist equips Sydney hotels with NFC touchpoints. (Erişim Tarihi: 06.05.2023). https://www.nfcworld.com/2013/10/07/326228/informed-tourist-equips-sydney-hotels-nfc-touchpoints/.

Dykins, R. (2020). Leyeju Smart Hotels Offer Entırely Touch-Free Stays In Chına, (Erişim Tarihi: 06.06.2023). https://globetrender.com/2020/08/24/leyeju-smart-hotels-touch-free-stays-china/.

Escobar, M. C. (2018). InterContinental Hotels & Resorts launches AI Smart Rooms in Greater China, (Erişim Tarihi: 06.05.2023). https://hospitalitytech.com/intercontinental-hotels-resorts-launches-ai-smart-rooms-greater-china.

Gökalp, E. ve Eren, P. E. (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması, içinde Tecim, V., Tarhan Ç., ve Aydın, C. (editör), *Smart Technology & Smart Management: Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim*, Gülermat Yayıncılık, İzmir.

Harangozó, O. (2020). Co-Founders Of Uber And Tinder Are Backing A "3D Printed" Hotel Start-Up (Erişim Tarihi: 06.05.2023). https://3dprintingindustry.com/news/co-founders-of-uber-and-tinder-are-backing-a-3d-printed-hotel-start-up-168408/.

Henderson, R. (2014). Is Hub by Premier Inn London's most technologically advanced hotel?, (Erişim Tarihi: 06.05.2023). https://www.pocket-lint.com/gadgets/news/131162-is-hub-by-premier-inn-london-s-most-technologically-advanced-hotel/.

Hertzfeld, E. (2018). IHG launches AI-powered rooms in Greater China, (Erişim Tarihi: 18.02.2023). https://www.hotelmanagement.net/tech/ihg-launches-ai-rooms-greater-china.

Ivanov, S., ve Webster, C. (2018). *Adoption of Robots, Artificial İntelligence and Service Automation By Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis*. İçinde Marinov, V., Vodenska, M., Assenova, M. & Dogramadjieva E. (Editör) Traditions and Innovations in Contemporary Tourism, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Ivanov, S., Webster, C., ve Berezina, K. (2017). Adoptionof robots and service automation by tourism and hospitality companies, *Revista Turismo and Desenvolvimento*, 27/28, 1501 – 1517.

Jaremen, D. E., Jędrasiak, M. ve Rapacz, A. (2016). The Concept of Smart Hotels As An Innovation on the Hospitality Industry Market: Case Study of Puro hotel in WrocŁaw. *Economic Problems of Tourism*, 4(36), 65-75.

Karampatsou, M. (2018). *Big Data in Tourism*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). School of Economics, Business Administration, & Legal Studies, Greece.

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.

Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart hotels and sustainable consumer behavior: Testing the effect of perceived performance, attitude, and technology readiness on word-of-mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7455.

Kim, J. J., ve Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822.

Landman, P. (2011). How hotels can use QR Codes for marketing and customer service. (Erişim Tarihi: 06.06.2023). https://www.phocuswire.com/How-hotels-can-use-QR-Codes-for-marketing-and-customer-service.

Liu, C., ve Hung, K. (2019). Understanding Self-service Technology in Hotels in China: Technology Affordances and Constraints. içinde Information and Communication Technologies in Tourism. Cham, Switzerland: Springer. doi:10.1007/978-3-030-05940-8_18

Maruti Techlabs (2018). How Hotels Are Using Artificial Intelligence to Provide an Awesome User Experience — Part 2, (Erişim Tarihi: 18.12.2023). https://chatbotsmagazine.com/how-hotels-are-using-artificial-intelligence-to-provide-an-awesome-user-experience-part-2-85b2a6008578,

Mccarthy, A. (2019). Humans get hired at the world's first robot hotel as the machines just can't keep up, https://www.lonelyplanet.com/news/2019/01/23/robot-hoteljapan-human-staff/.

Mercan, T. Y. (2018). Türkiye'nin ilk "akıllı otel" uygulaması Divan İstanbul'da başladı. (Erişim Tarihi: 06.06.2023). https://www.turizmglobal.com/turkiyenin-ilk-akilli-otel-uygulamasi-divan-istanbulda-basladi/, (Erişim Tarihi: 06.06.2023).

Mishra, S. (2018). Trippki Blockchain project !!, (Erişim Tarihi: 06.06.2023). https://medium.com/@ sapan_123 /trippki-blockchain-project-14130f4b3f08.

Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., ve Khan, M. S. (2019). Blockchain technology for smart city and smart tourism: latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2) 1-15.

news.marriott.com, (2015). Marriott hotels introduces the first ever in- room virtual reality travel experience. (Erişim Tarihi: 06.06.2023). https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience

Özcan, D. (2020). *Blokzincir Mimarisi ve Merkezi Olmayan Uygulamalar*, Pusula Yayıncılık

Petrevska, B., Cingoski, V. ve Gelev, S. (2016). "From Smart Rooms to Smart Hotels", Proceedings Informacione tehnologije IT'16, Podgorica, 29 Şubat - 5 Mart 2016.

Revfine.com. (2019). How to use Artificial Intelligence in the Hospitality Industry. (Erişim Tarihi: 10.06.2023). https://www.revfine.com/artificial-intelligence-hospitality-industry/,

Sausalito, C. (2015). Casa Madrona Hotel & Spa Becomes Augmented Reality in NYC, (Erişim Tarihi: 10.06.2023). https://www.casamadrona.com/press-room/casa-madrona-hotel-spa-becomes-augmented-reality-in-nyc/.

Savaş, G. (2018). Yapay Zeka İle Turizmde Dönüşümün 5 Örneği / Uygulamasi. (Erişim Tarihi: 10.06.2023). http:// www.turizmdosyasi.com/yapay-zeka-ile-turizmde-donusumun-5-ornegi-uygulamasi-h15034.html.

Sbounias, J. (2023). 5 Smart Hotels Around The World That Hıghlıght Thıs New Global Trend, (Erişim Tarihi: 10.06.2023). https://www.hotelieracademy.org/5-smart-hotels-that-confirm-the-potentials-of-this-new-hotel-trend/.

Skyscanner. (2017). The World's most hi-tech hotels. (Erişim Tarihi: 10.06.2023). https://www.skyscanner.net/news/inspiration/the-worlds-most-hi-tech-hotels/.

Smith, A, ve Lock, M. (2023). Hologram Enabled Hotel Check-In - A Holoconnects Use Case, (Erişim Tarihi: 10.06.2023). https://www.hotelyearbook.com/article/122000223/ hologram-enabled-hotel-checkin-a-holoconnects-use-case.html.

Staff, A. (2019). Introducing Alibaba's FlyZoo Future Hotel, (Erişim Tarihi: 10.03.2023). https://www.alizila.com/introducing-alibabas-flyzoo-future-hotel/.

Tablang, K. (2015). Manila's Lewis Grand Hotel Unveils The First 3D-Printed Hotel Room, (Erişim Tarihi: 10.03.2023). https://www.forbes.com/sites/kristintablang/2015/09/28/ lewis-grandhotel-unveils-first-3d-printed-hotel-room-philippines/#1c443da82872,

Ting, D. (2017). 10 hotel trends that will shape guest experience in 2017. (Erişim Tarihi: 10.03.2023). https://skift.com/2017/01/03/10-hotel-trends-that-will-shape-guest-experience-in-2017/.

Tkaczyk, C. (2017). Meet Rose, the sassy new bot concierge in Las Vegas. (Erişim Tarihi: 10.03.2023). https://www.travelandleisure.com/hotels-resorts/cosmopolitan-las-vegas.

travelindustryphotos.com (2023). Drone Still Gallery, (Erişim Tarihi: 10.02.2023). https://travelindustryphotos.com/drone-image-gallery/

Trevino, S. (2013). Starwood Hotels' Sizzling Aloft Brand Debuts in Silicon Valley, (Erişim Tarihi: 10.03.2023). https://www.businesswire.com/news/home/2013031 8006159/en/Starwood-Hotels%E2%80%99-Sizzling-Aloft-Brand-Debuts-in-Silicon-Valley.

Uzun, E. (2018). Yeni trend: Akıllı otel odaları. (Erişim Tarihi: 12.07.2023). https://www.uzakrota.com/yeni-trend-akilli-otelodalari/.

Wach, E., ve Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practice Paper in Brief, 13, 1-11.

www.chinadaily.com.cn. (2017). No Title. (Erişim Tarihi: 10.02.2023). http://www.chinadaily.com.cn/china/2017-07/11/ content_30068314.htm,

www.ecclestonsquarehotel.com. (2023). About us, (Erişim Tarihi: 18.12.2023). https://www.ecclestonsquarehotel.com/about.

www.hotel-b4t.jp (2023). About, (Erişim Tarihi: 10.02.2023). https://www.hotel-b4t.jp/en/iwaki/

www.marriott.com, (2023). Hotel EMC2, Autograph Collectıon, (Erişim Tarihi: 18.02.2023). https://www.marriott.com/en-us/hotels/chidx-hotel-emc2-autograph-collection/ overview/.

www.poilabs.com (2015). /Beacon Technology: The Next Big Marketing Tool for the Travel Industry?, (Erişim Tarihi: 18.02.2023). https://www.poilabs.com/en/beacon-technology-the-next-big-marketing-tool-for-the-travel-industry/.

www.radissonhotels.com. (2023). Scan the QR codes to see these hotels in 3D on your phone! (Erişim Tarihi: 18.02.2023). https://www.radissonhotels.com/en-us/experience/ immersive-experience/qr-codes,

Xuan, L. & Pan, Y. (2021). A study on the customer experience design through analyzing smart hotels in China, *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3),115-124.

Yang, H., Song, H., Cheung, C., ve Guan, J. (2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103000.

Zimmermann, J. (2017). Marriott Unveils 'Smart' Hotel Room Prototypes, With Personalized Presets and Voice Control, (Erişim Tarihi: 18.02.2023). https://bethesdamagazine.com/bethesda-beat/news/marriott-unveils-smart-hotel-room-protot.

Zu, A. (2018). InterContinental Hotels & Resorts launches Artificial Intelligence rooms in Greater China, (Erişim Tarihi: 18.02.2023). https://www.ihgplc.com/en/news-and-media/news-releases/2018/ intercontinental-hotels-and-resorts-launches-artificial-intelligence-rooms-in-greater-china.

Smart Hotel: Applications and Examples

Evrim ÇELTEK

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Tokat/Türkiye

Extended Summary

Smart hotels are intelligent building systems with a range of new information and communication technologies that use artificial intelligence and service design to provide a new experience for customers. Through global computer networks, technical systems and technological operations are directly managed and integrated into smart hotels (Yang, Song, Cheung, & Guan; 2021). The smart hotel uses technologies such as IoT, cloud computing, mobile internet, smart devices, and big data to provide customers with improved service experiences and a very high level of personalization.

A smart hotel is an efficient and interactive accommodation facility that uses advanced technologies such as automation technologies and artificial intelligence to personalize and enhance the guest experience. Such hotels are equipped with intelligent systems that can anticipate guests' needs and offer them specialized services. They also provide a modern and innovative accommodation experience by focusing on green practices such as energy efficiency and environmental sustainability (Buhalis & Leung, 2018). According to another definition, a smart hotel is a modern accommodation facility that aims to optimize the guest experience through the use of advanced technological infrastructure and automation systems. Such hotels aim to better meet the needs of guests by providing user-friendly and personalized services. The main characteristics of smart hotels are as follows (Kim, Lee, & Han, 2020; Kim & Han, 2020; Petrevska, Cingoski, & Gelev, 2016; Gökalp & Eren, 2016; Buhalis & Leung, 2018; Canton, 2016; Chang, Cheah, Lim, Morrison, & Kennell, 2022):

Technology integration: A smart hotel uses mobile applications that allow guests to access hotel services via their mobile phones and other portable devices. It also offers innovative technologies such as room keys integrated into the phone and check-in/check-out via a kiosk or mobile app.

Personalized experience: In a smart hotel, guests' preferences and past behavior are analyzed and personalized services are offered. For example, automation based on personal preferences, such as automatic room heating/cooling systems, wake-up times, and TV channel options, best meets guests' expectations.

Artificial intelligence assistants in the room: With virtual assistants such as Alexa powered by artificial intelligence in smart hotel rooms, customers can learn the information they want with verbal commands and complete transactions such as reservations. For example, they can quickly handle requests such as learning breakfast times and pool opening and closing times, room service, and technical service calls from their smart rooms.

IoT (Internet of Things) applications: In a smart hotel, various devices, and objects can be connected to the Internet, making it easier to exchange and analyze data. This can lead to improvements in energy efficiency, security, and operational processes.

Data analytics and artificial intelligence: In a smart hotel, large amounts of data are analyzed, and artificial intelligence algorithms are used to understand customer behavior and predict future demand. In this way, hotel management can determine better strategies and increase customer satisfaction.

Energy and eco-friendly applications: A smart hotel adopts a green business model by monitoring and managing energy consumption. For example, automatic lighting control, energy-efficient lighting systems, and smart sensors are used to save water.

Robotic staff: In the smart hotel, the number of staff is reduced and costs are cut by using robotic staff to perform tasks such as reception, room service, concierge, luggage handling, and cleaning.

Augmented reality, virtual reality, metaverse, and hologram-based marketing applications: These technologies help to promote the hotel to customers, provide information and reduce options.

In the tourism industry, there are numerous and diverse applications of smart technology to promote products, provide information, personalize services, reduce costs, and increase customer loyalty and satisfaction. The purpose of this study is to identify examples of smart hotels and their applications in the hotel. It is important to identify smart hotel applications and examples in order to give an idea of how these applications can be used in the accommodation sector, what the different application methods can be, and what the benefits are. The research collected data on examples and applications of smart hotels from secondary sources. A systematic literature review method was used in the data collection process of the research. The following five stages were followed to uncover smart hotel examples and applications: (1) determining the objectives and research questions for the study of smart hotel examples and applications; (2) determining hotel search concepts and criteria for selecting hotels; (3) searching for smart hotel applications and examples before clarifying the criteria for excluding and including smart hotels; (4) evaluating the quality and suitability of smart hotel example applications; and (5) reporting smart hotel examples and applications. The research sought answers to the following questions:

Q1: What are the applications and examples of smart hotels?

Q2: What are the methods used in smart hotels?

The selection of hotel examples was based on the use of at least one of the smart technology types. To ensure diversity in the sample, hotels using the same technology in different ways or using different technologies were included. To this end, the research identified 57 examples of smart hotels.

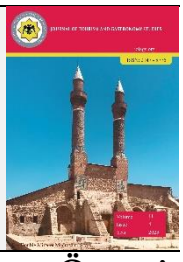
Looking at the smart hotel examples in the research, all smart hotels share a common goal of creating a personalized experience and responding quickly to their guests' needs. Some hotels provide their customers with tablets to control all the functions offered, while others have hotel applications that can be downloaded from their mobile phones. Again, according to the examples, hotels are using artificial intelligence and robotics technologies for butlers and doormen, room service, and cleaning services. In the examples, IoT is used for innovative in-room services, personalized applications, energy saving, and information gathering. According to the examples analyzed, technologies such as metaverse, virtual reality, augmented reality, QR code, and NFC are being used to provide information. Smart technologies in hotels collect a lot of data about hotel processes and customer information, and the data collected is used to provide personalized services to customers. The purpose of using smart technologies in the hotel examples is to increase customer satisfaction and product differentiation. hotels that use smart technologies

intensively are mostly chain hotels. some of the examples increase the number of robot staff in the hotel to offer cheap accommodation.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Somut Kültürel Miraslarımızın Sürdürülmesinde Geleneksel Kış Sporlarının Önemi; Kastamonu Ağlı Kızak (Kayık) Yarışları Örneği (The Importance of Traditional Winter Sports in Maintaining Our Concrete Cultural Heritage; Example of Kastamonu Ağlı Slogle (Kayık) Races)

*** Hikmet HABERAL** [a]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.04.2023

Kabul Tarihi: 28.12.2023

Anahtar Kelimeler

Geleneksel kış sporları

Kızak

Ağlı

Kastamonu

Öz

Kültür, tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içerisinde insanoğlu tarafından yaratılan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Bu değerler, hem yaratılmalarında kullanılan araçları hem de sonraki nesillere aktarılma süreçlerini kapsar, aynı zamanda insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü temsil eder. Bu araştırmanın temel amacı, somut kültürel mirasın kış turizmi açısından taşıdığı önemi vurgulamak ve özellikle Kastamonu ili Ağlı ilçesinde geleneksel olarak düzenlenen kızak yarışlarını geleneksel kış sporları turizm ürünü olarak değerlendirmektir. Ayrıca, bu çalışma, zaman içinde yok olmaya yüz tutan kültür elemanlarının araştırılmasını ve sürdürülebilirlik perspektifiyle bu elemanların kış turizmi ürününü nasıl zenginleştirebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, geleneksel kış sporlarının kültürel önemi ve mevcut kış turizmi ürünlerinde kültürel elemanların durumu çalışmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu çalışma, kış turizminde kültürel varlıkların rolüne dair düşünüldüğünde, 2023 Turizm Stratejisi'nde belirlenen farklı hedefleri kapsayarak bu hedefleri ilişkilendirme ve bir arada ele alma potansiyeli ile önemli bir bağlam sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, literatürdeki eksikliklere katkıda bulunacak şekilde geleneksel kış sporlarının ve kültür elemanlarının değerlendirilmesi, turistik bir ürüne dönüştürülmesi veya kış turizmi ürününü zenginleştiren unsurlar olarak kullanılmasına dair yeni öneriler sunmak amaçlanmaktadır. Kızak yarışlarının ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden biri, yerel halkın kış aylarında iklim ve coğrafi koşullar nedeniyle ekonomik faaliyetlerde bulunamaması ve bu süreçte spor ve eğlenceyi birleştirerek sosyal bir etkinlik olarak değerlendirmeleridir. Bu çalışma, alan araştırması verileriyle desteklenerek gerçekleştirilmiştir.

Keywords

Traditional winter sports

Sledding

Ağlı

Kastamonu

Makalenin Türü

Betimsel Makale

Abstract

Culture is the totality of material and immaterial values created by human beings in the process of historical and social development. These values include both the tools used in their creation and the processes of transferring them to the next generations, and at the same time represent the measure of human sovereignty over the natural and social environment. The main purpose of this research is to emphasize the importance of tangible cultural heritage in terms of winter tourism and especially to evaluate the traditional sled races organized traditionally in Ağlı district of Kastamonu province as a traditional winter sports tourism product. In addition, this study aims to investigate the cultural elements that are disappearing over time and to examine how these elements can enrich the winter tourism product from a sustainability perspective. In this context, the cultural significance of traditional winter sports and the status of cultural elements in existing winter tourism products are the focal points of the study. When considering the role of cultural assets in winter tourism, this study provides an important context by covering the different objectives set out in the 2023 Tourism Strategy with the potential to relate and address these objectives together. In line with the results obtained, it is aimed to provide new suggestions on the evaluation of traditional winter sports and cultural elements, transforming them into a touristic product or using them as elements that enrich the winter tourism product in a way to contribute to the deficiencies in the literature. One of the factors that are effective in the emergence of sled races is that local people cannot engage in economic activities due to climatic and geographical conditions during the winter months, and in this process, they combine sports and entertainment as a social activity. This study is supported by field research data.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: hikmethaberal@kastamonu.edu.tr (H. Haberal)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1364

GİRİŞ

Kültür kavramı ilk defa, 19. yüzyılın sonlarında kapsamlı bir tanımlama ile İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor tarafından tanımlanmıştır. Buna göre Tylor, kültürü; bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek ve toplumun üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve kabiliyetler bütünü olarak tanımlamıştır. Ziya Gökalp ise kültürü "hars" kelimesini kullanarak açıklamaktadır. "Hars; bir milletin dini, ahlaki, hukuki, muakelevi, bedii, iktisadi ve fenni hayatlarının ahenktar bir mecmuasıdır." Bu iki tanımda da kültür, somut olmayan cephesi ile diğer deyişle manevi yönüyle tanımlanmaktadır. Ancak bir toplumun kültürel öğeleri maddi ve manevi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maddi öğeler; toplumun ya da grubun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik, hüner ve becerilerini ifade eder. Manevi öğeler ise soyut olan ancak toplumun yaşamını düzenleyen inanç, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşur. Bu iki cephesiyle ele alınan kültür tanımları da mevcuttur (Haberal, 2011).

"Kültür, bir toplumun üyeleri ya da bir toplum içindeki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunur. Sanat, edebiyat ve resmi de içerir. Ancak kapsamı çok daha geniştir. Örneğin insanların nasıl giyindikleri, töreleri, çalışma kalıpları ve dinsel törenleri diğer kültürel unsurlardır" (Giddens, 2000). Kültürün unsurları doğal çevre ile yakından ilgilidir. Bu ilişki Emekli (2006) 'nin ifadelerinde vurgulanmaktadır. "Kültür insanın doğa karşısında doğayla birlikte yaşamını sürdürebilmesi için ürettiği her şeydir... Daha açık bir anlatımla; insanın yaşamını devam ettirdiği herhangi bir doğal çevrede inşa ettiği binanın yapı malzemesinden, geçim şekline ve giyim tarzına kadar pek çok unsur coğrafyadan etkilenmektedir. Doğal çevrenin farklılığı kültüre yansımakta, kültür hem doğal çevreyi hem de toplumu etkilemektedir (Emekli, 2006).

Kültürün sosyolojik ve psikolojik yanı da vardır. Bu bağlamda kültür, aynı toplum içinde yaşayan insanların birbirinden farklı olmalarının nedeni olabildiği gibi birlikte yaşamalarını sağlayan birleştirici bir işlev görmektedir. Örneğin, aynı bölge içinde yaşayan topluluklar farklı ırklardan gelebilirler ama doğum adetleri, halk oyunları gibi somut olmayan kültürel miras özelliklerinin benzer nitelik taşıması bu toplulukları yakınlaştırıcı unsurlardır' 'Böylece kültürün bir çeşit çevreye uyum olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Haberal, 2011)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı "Bir Yörenin Turizm imkânlarının Değerlendirilmesi için Rehber" adlı yayında "Kültürel Değerler" baslığı altında bazı alt baslıklar verilerek bir sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır.

Tarihi eserler, adı altında yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserler: Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.

Arkeolojik eserler, olarak ise yörede yasamış çeşitli Medeniyetlerden günümüze kalan eserler olarak değerlendirilmiştir: Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnektir.

Tarihi dini merkezler, değişik tarih dönemlerinde yapılmış dini yapılardır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlerdir.

Müzeler, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlardır.

Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.

Festivaller, yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.

Özel günler, gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.

Yöresel el sanatları adı altında ise halı, kilim gibi dokumalar, toprak isleme, ağaç isleme, bakır isleme, tas isleme, mücevher sıralanmıştır.

Türk folkloru, Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin dogmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir (Haberal, 2011).

Kültürel Miras; süreçler (insanların düşünceleri ve yaşama biçimleri) ve bu süreçler sonunda oluşan ürünleri (binalar, el sanatları, sanat ve gelenekler) kapsamaktadır (Aliağaoğlu, 2004). Hazar (2010) 'a göre kültür bir toplumun bireyleri tarafından yaratılan değerlerin, gelenek ve göreneklerin, yaşantı ve düşünce sisteminin, sanatsal varlıklarının tümüdür. Kültürel miras ise en basit haliyle, "bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" anlamına gelmektedir (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Bir diğer tanım ile miras, bir nesilden diğerine bırakılan, önceki nesil için değerli, doğal veya kültürel değerlerden oluşmaktadır. Miras adı verilen değer, anıt, müze, saray, milli park, jeolojik yapılar, yemekler ya da gelenek gibi çok değişik formlarda karşımıza çıkmaktadır miras; "geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü olarak" tanımlanabilir (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Bu sebeple turizmin geleceğinden bahsedebilmek için sahip olunan bu geleneksel ve özgün değerlerin korunması gerekmektedir. Turizm yerel kimliğin öne çıkarılmasını mümkün kılmakla beraber kültürel çeşitliliğin ve özgünlüğün korunması için aynı zamanda bir araçtır. Ayrıca yerel halkın kendi kültürel kaynaklarından dolayı gurur duyması, bu kaynakların geliştirilmesi ve korunmasına katkıda bulunmasını sağlar. Ülkeler kültürel değerlerini tüm toplumun değerli bir mirası olarak görmekte ve korumaya çalışmaktadır, bu şekilde toplumda sahip olunan kültürel mirasın sürekliliğini ve insan yaşamının zenginliğini anlama, geçmişle bir bağ kurma ve bugünü anlama duygusu oluşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda kültürel mirası anlamak, bugün ve gelecek nesillerin yaşamlarına temel oluşturabilmektedir. Bu bağlamda yöresel yiyecekler de insanların geçmiş kültürleri ile bağ kurmasını sağlayan, toplumların dünü ve bugününü anlamalarına olanak sağlayan kültürün vazgeçilmez yapı taşlarından birisidir (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Alan Yazın Taraması

Kuramsal Çerçeve

Geçmişe bakıldığında insanlar kızağı eşyalarını taşımak, kar üzerinde rahatlıkla ilerleyebilmek için kullanmışlardır. Avladıkları avları, eşyaları taşımak için yapısı gereği az sürtünmede bulunduğundan kullanımı kolaylaştırmıştır. Kızaklar ilk başlarda mecburiyet olarak kullanılmıştır. Gün geçtikçe zaman süzgecinden geçerek geleneksel hal almıştır. Tarihteki sportif faaliyetlerin hepsi günümüzde geleneksel spor olarak adlandırılmaktadır (Tane, 2022).

Geçmişte geleneksel Türk sporları temel savaş eğitimi için hazırlık aşaması niteliğindedir. Geleneksel kızak sporu bunlardan biridir. Geçmişten günümüze kızak sporunu incelediğimizde kızak sporunun bugün eğlence ve geçmişi

yaşatma amacıyla varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Ülkemizdeki kültürel çeşitlilik etkilenerek önemli yer tutan ve oluşumu yüzyıllar öncesine dayanan "ata sporları" günümüzde "geleneksel spor dalları" olarak adlandırılmaktadır (Tane, 2022).

Geleneksel kızak sporu federasyon bünyesine dâhil olmadan önce halkın ve yerel yönetimin desteği ile yarışmalar yapılmaktaydı. Federasyon bünyesine dâhil olunca bir gelişme kaydetmiş ve belirli bölgelerde yarışları yapılmaya başlanmıştır. Federasyon bünyesinde büyük gelişmeler kaydedilmiştir (Tane, 2022).

Geleneksel Sporların Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Geleneksel sporların tarihi incelendiğinde; Türk tarihinde spor, savaş aracına paralel bir şekilde gelişim göstermiştir. Geçmişten günümüze geleneksel sporlardaki genel görüntü savaş için yapılan egzersizlerdir. Örnek vermek gerekirse atlı cirit ve güreş aslında birer savaş egzersizidir. Savaşa hazırlanmak, formlarını kaybetmemek için yaptıkları bu egzersizler hem bedenen hem de ruhen formda kalmaları sağlanmaktadır (Tane, 2022).

Geleneksel sporlar geçmişte öncelikle koruyuculuk, daha sonra gösteriş ve cesaret göstergesi olarak düğünlerde oyun şeklinde oynanırdı. Geleneksel sporlar, genel olarak atlı ve atsız olmak üzere iki ayrı şekilde oynanmıştır. Atlı sporlar at üzerinde yapılan cirit, yar atlama gibi sporlardır. Atsız olanlar ise güreş, aba gibi sporlardır. Geleneksel sporlar ilk başlarda kendini korumak, avlanmak, dönem şartları ile başa çıkabilmek, hayatta kalmak ve kendini geliştirmek için yapılan aktivitelerdir. Eski zamanlarda hayatta kalabilmek için bu sporlar öğrenilmekteydi. Aynı zamanda düğünlerde eğlenmek için yapılan aktiviteler günümüzde belirli kurallar çerçevesinde geleneksel spor olarak adlandırılmaktadır (Tane, 2022).

Geleneksel Sporların Orta Çağ'daki Gelişimi

Türklerin ilk yerleşim bölgesi olan Orta Asya'nın karasal iklimi ve bozkırına bağlı olarak bölge şartlarındaki zorluk göz önüne alındığında Türklerin bedenlerinin çevik, ruhlarının dinç olması şart olmuştur. Yeri geldiğinde avlanabilmek için daha güçlü olmaları gerekmektedir. Kendilerinden daha güçlü avlardan kaçabilmek için ise onlardan daha hızlı ve çevik olmaları gerekmektedir. Bunun için coğrafi özelliklerden dolayı daha çok spor yapmış, daha çok çalışmışlardır (Özen 2012). Türkler göçebe bir toplum oldukları için eşyaları taşıyabilmek ve daha hızlı göç edebilmek amacıyla atları evcilleştirmişlerdir. O günden sonra atlarla olan bağları orta çağdan bu dönemlere kadar gelmektedir. Orta Asya'da düğünlerde özel günlerde ve savaşlarda bu sporların yapılıyor olması, günümüze kadar gelmesi, sporlarının ne kadar köklü ve geçmişi sağlam olduğunun göstergesidir. Orta Çağ'da Türk devletlerinin spora olan yatkınlıkları incelendiğinde spor daha çok askeri aktiviteler ile paralel olarak görülmektedir. Türkler sporu her an savaş çıkacak gibi savaşa hazırlık olarak görmüşlerdir. Bundan dolayı geçmişten günümüze gelen geleneksel sporlarda bir aktivite olarak değil daha çok saldırı ve savunma üzerine kurulmuştur. Bundan ötürü Türkler sporda öğretici bir millet konumundadır. Orta çağda Türkler sporu savaş hazırlıklarından başka düğünlerde, törenlerde belirli kurallar çerçevesinde düzenleyerek eğlenceli aktivite olarak da kullanmışlardır. Selçuklu ve Osmanlı döneminde spor, geçmişte ataların kültüründen esinlenerek yapılan eğlence ve savaş aracı olarak varlığını sürdürmüştür (Özen, 2012; Tane, 2022).

Türklerin göçebe yaşantısı gereği diğer kültürlerden farklı olarak tiyatro, hipodrom tarzı yerler inşa edilmemiştir. Bundan dolayı Oğuz kültürüne sadık kalarak sporları icra etmişlerdir. Osmanlı Devleti'nde diğer Türk devletleri gibi spor her zaman ön planda tutulmuştur. Spor her dönemde farklı şekillerde uygulanmıştır. Örnek vermek gerekirse

kuruluş döneminde dağcılık, binicilik, avcılık, güreş, ok atma ve kılıç kullanma örnekleri bulunmaktadır. Osmanlı Dönemi'nde sporlar genel olarak başkentteki sarayda ve ordu içerisinde yapılmıştır. II. Beyazıt ile birlikte oyunlar bazen festival bazen de yarışma şeklinde ülkenin topraklarına yayılmıştır. Osmanlı Devleti yaptığı reformlardan sonra Cumhuriyet Dönemi'ndeki sporun önünü açmış, alt yapısını hazırlamıştır. Osmanlı Dönemi'nde yapılan reformlar, yurtdışından getirilen hocalar, yabancı uyruklu vatandaşların etkisi dâhilinde ülkemizde spor müsabakaları yapılmaya başlamıştır. İlk başlarda Türklerde sporun avlanma, okçuluk, savaş için savunma amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Bu dönemde ise tamamen profesyonel olarak yapılan bir aktiviteye dönüşmüştür (Özen, 2012; Tane, 2022).

Geleneksel Kızak Sporu

Geleneksel Kızak Sporu Kızak, kar, buz gibi kaygan zeminlerde ulaşım ve taşımayı sağlayan bazen eğlence ve spor faaliyetleri üzerinde aktif işlem gören araçtır. Genelde tek ya da iki kişi taşıma kapasitesi olmaktadır. Altında iki uzun kaydırağı varıdır. Tutarak, sırt üstü ayakları başa gelecek şekilde ya da iki kişinin arka arkaya oturarak ulaşımını sağladığı sürtünmeyi azaltan araçtır (Tane, 2022). Kızak geçmişten günümüze kutup altı bölgelerde yaşamı kolaylaştırmak için ulaşım ve taşıma aracı olmuştur. Zaman geçtikçe daha çok gelişerek bir spor dalı olarak karşımıza çıkmıştır. Kızak kullanımı, bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Orta Asya'da savaş aracı olarak kullanılırken, Orta Avrupa ülkelerinde ulaştırma ve spor aracı olarak kullanılmıştır. 18. yüzyılın ortalarından itibaren eğlence ve spor amaçlı birçok kızak türleri oluşmuştur. Kızak birçok kültürde ve bölgede farklılık göstermektedir. Günümüzde eğlence kızağı olarak toboggan (tahta ya da plastik) foam, çelik kaydıraklı kızak, saucer (plastik ya da metal kavisli ve yuvarlak) gibi kızak çeşitleri vardır. Yarış kızakları: isebobsleigh kızağı, skeleton (cresta) kızağı ve luge kızağıdır. Geleneksel kızağımız yapı bakımından luge kızağı ile benzerlik göstermektedir. Geleneksel kızak, yabani erik ya da buzda kaymaya müsait sertlik ve ağırlıktaki ağaçlardan imal edilen, üzerine hiçbir madde çakılamayan veya ilave edilemeyen, sadece kaymayı hızlandıracak maddeler sürülebilen araçtır (Tane, 2022).

Geleneksel Kızak Sporunun Tarihçesi: Geçmişten günümüze insanın tabiatla savaşında kızak etkin rol oynamıştır. Kızak; ulaştırma, savaş aracı, avlanma konusunda ve eğlence amaçlı insanların her anında yanında yer almıştır. Kızak konusunda tarihi belgeler milattan sonra 900'lü yıllara dayanmaktadır. Milattan sonra 900'lü yıllarda kızak kullanımı coğrafi bölgelere göre sınıflandırılmaktadır. Kutup altı bölgeler, Orta Asya ve Orta Avrupa kış mevsiminin yüksek geçtiği bölgelerde kullanılmıştır (Mursalov, 2009). Kızak Sibirya'da yaşamış olan Altayların yazılı kaynaklarında rastlanmaktadır. Altaylar tarihi milattan önce iki binli yıllara kadar dayanmaktadır. Altaylar, Türk halklarından biridir. Türk halkı, Ruslar, Finlandiyalılar, Slovakya ve Sırplar kısacası Sibirya bölgesinde icat edilmiş ve kullanılmıştır (Tane 2022). Türkler hakkında komşuları tarafından yazılmış ilk yazı Çin tarihçilerine ait 'tahta ata binmiş Türkler' olarak bilinmektedir. Orta Asya'da Göktürk kabileleri sığır kemiklerinden yapılmış kayaklar ile 'sığır ayaklı Türkler' olarak bilinmektedir. Ağaçtan yaptıkları kızaklar ile ise 'ağaç ayaklı Türkler' olarak bilinmektedir. Dünyada ski olarak bilinen kayak kelimesi Norveç dilinde ağaç yongası ve tahta parçası demek olan skidh ve Almancadaki 'skidh' ile aynı anlamdadır. Türklerde kızağı anlatan yazar Reşideddin, 1310'da yazdığı Türk ve Moğol tarihine ait eserinde Sayan Dağları'ndaki ormanlarda Uranhaların ülkesinde kayakçılığın yaygın ve gelişmiş olduğunu anlatmıştır. Türkler dini motiflerinde kızağa yer vermemiştir. Osmanlı zamanında kızağa 'ivik' denilmekteydi. Osmanlı'da kızakların bulunduğu bir savaş ordusu bulunmaktaydı (Eski, 2004; Mursalov, 2009).

Yöntem

Çalışma betimsel olarak ele alınmıştır. Betimsel araştırmalar eldeki bir durumu olabildiğince eksiksiz ve dikkatli bir şekilde tanımlayan araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda incelenen durum ve olay detaylı bir biçimde araştırılıp "ne" oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Aydın & Haberal, 2022) Çalışmada veriler nitel araştırma yönteminden yararlanılarak toplanmıştır. Bu çerçevede araştırmacılar saha ziyaretlerinde not günlükleri tutmuş ve doküman taraması yapmışlardır. Doküman incelemeleri nitel araştırmalarda öncelikle ihtiyaç duyulan veri/bilgi kaynaklarıdır.

Geleneksel Ağlı Kızak Sporu ve Özellikleri

Geçmiş yıllarda Ağlı kızak yarışlarını köy muhtarlıkları tarafından düzenlenirdi. Yakın geçmişte ise belediye ile köy muhtarlarıyla birlikte ortak hareket edilerek yapılmaktadır. Ağlı Sinan köyünde yapılan 18-19 Şubat 2022 tarihlerinde gerçekleştirilen Kastamonu üniversitesi Turizm fakültesi ve Ağlı belediyesinin paydaş kızak yarışlarında alan araştırması ve gözlem yapılmıştır.

Alan bilgisi: Ağlı sinan mahallesinden İlçe merkezine 4 km Kastamonu ana yoldan 2km Kastamonu merkeze 40 km uzaklıktadır.

Pist uzunluğu: Günümüzde pist uzunluğu 180 cm, ancak eski tarihlerde 200 mt lik bir uzunlukta olurmuş. Eski güçlü insanlar pisti uzunluğunu geçip pist sonundaki tepeyi ardına aşıyorlardı. Pistin startından 60m inişi bulunmaktadır. İnişten sonra 120 m yukarıya kadar toplamda 180 m dir. Ancak pisti mesafesini sonuna kadar geçildiğinde pist 200 m ye kadar çıkarılır.

Yarış öncesi hazırlıklar; Yarış öncesi komite belirlenir. Komite 10 kişilik bir ekipten oluşmaktadır. Yarışların ne zaman ne şekilde yapılıp yapılmayacağı komite tarafından belirlenir. Yarışlarda dereceye girenlerin ödülleri belirlenir. Tüm hazırlıklar planlanır.

Pistin hazırlığı ve özelliği; İlk olarak bir kayak yolu oluşturuluyor. Pistin etrafı boşaltılıyor. Köyler ortaklaşa belirlediği kişilerce yarış pisti düzenlenmektedir. Seçilen insanlar ayaklarına giydikleri çarıkla kar yağdığı zaman pisti düzgün hale getirmektedirler.

Pistin genişliği 1 mt. Pistin iç tarafı kayak yolu 20 cm. dir. Kızaklar ise bu pist ölçülerine göre hazırlanır. Pistin bozulmaması için su dökülüp çarıkla ezilip kızak yolunun buz tutması donması sağlanır. Start başında ahşap 2 kazık sağ da ve solda olarak bunların ortasında kızak ve yarışmacı hemen 1 er m aralıklarla 3 adet kar tümülüsü yüksekliği bulunmaktadır. Bu Tümülüslerden hızlanmak için kazıklara ve Tümülüslere güç verilerek yarışa devam edilir.

Yarışlardan 1 gün önce eleme yarışları yapılır. Bu yarışlara kendine güvenen herkes katılabilir. 2 gruba ayrılarak ilk on a gireni sıralamaya alarak yarış sonunda finalde yarışacak olanların sıralaması belirlenir. Torbadan kura çekilir finalde elemelerde ilk on a girenler ya da sıralamada önde olanlar yarış günü ilk torbaya konulurlar.

Yarış günü yapılanlar:Yarışlar sabah erkenden başlar. Bunun sebebi ise güneş ışınlarının karı eritmemesi için buz tutmuş zeminde kaymak hedeflenir. Eğer karlar erimeye başlayınca yarışlar tam kıvamında olmaz kayıklar istediği hızı alamazlar. Eğer yarış günü kar yağarsa yağan kar yine ekipler tarafından çarıklarla düzeltilerek pist hazır hale getirilir. Elemeden sonra sıralamaya giren yarışmacılar start alanında bir araya gelirler. Komite ve hakemler hazır bulunur. Pistin etrafında güvenlik önlemleri alınır pistin etrafı şeritlerle çevrilir. Pist içerisine kimse sokulmaz.

Yarışlar sunucunun pisti yöneten yetkilinin komutlarıyla ve hakemlerin koordinasyonlarıyla yarışlar sırasıyla tamamlanır. Pisti en uzun mesafeyi kat eden kızak sahibi yarışmayı kazanır. Yarış günü ayrıca çeşitli etkinlikler de konularak yarışlara ayrı bir hareketlilik ve eğlence katılır.

Çarık: Manda derisinden yapılan ipleri olan bağcıklı altı düz ve zemini düzgünleştiren bir ayak giyeceği.

Bulgular

Araştırma kapsamında gerek doküman taramasıyla gerekse saha ziyaretlerinde elde edilen veriler değerlendirilmiş, Kastamonu ilinin Ağlı ilçesindeki geleneksel olarak sürdürülen Kızak yarışları eksiksiz bir biçimde belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Ağlı ilçesi geleneksel kış sporları potansiyeline sahip olduğu düşünülen alan Ağlı Sinan Mahallesindeki alanlar olarak belirlenmiştir.

18 Şubat 2022 tarihinde Ağlı sınan mahallesi kızak yarışları pistinde mahalle muhtarı Cengiz Özkan tarafından kızak ve yarışları ile ilgili açıklamalarda bulundu:'' Geleneksel Ağlı kızak yarışları 600 yıllık bir gelenektir. Eski insanlar köyde ve çevre köylerden gelenlerle(ilçelerdende) eğlence şeklinde iddialaşarak etkinlikler yapmışlardı. Ogün bu gün devam etmektedir. Eskiden buralarda 2.2 m kar yağardı. Kızaklar erik ağacının orta yaş sağlam olanın özünden yapılır. Uzunluk 150 cm genişlik 20 cm dir. Keçi yün çorabının eskisin ile inek – boğa nın çene kemiğinden sertleştirilip kara sakızla ovarak kızaklar bozulmadan uzn yıllar kullanılır. Leçi don yağı, bal mumu, kara sakız aynı orantıda kaynatılıp merhem haline getirilip kayıkların altına sürülür. Böylelikle kayıkların altı korunmuş olur. Kızak yarışında yarışçılar pist startındaki kazıklardan iyice asılarak kar toparındadan (Tümülüs) güç alarak hızlanırlar. Kayığın üzerine yatar pozisyonda en uzağa giden yarışmacı birinciliği alır''

Ağlı Sinan köyünde yapılan 18-19 Şubat 2022 tarihlerinde gerçekleştirilen Kastamonu üniversitesi Turizm fakültesi ve Ağlı belediyesinin paydaş kızak yarışlarında alan araştırması ve gözlemimize göre Ağlı Kızak yarışlarında kullanılan kızakların isimleri ve özellikleri aşağıdaki gibidir.

- Canlıca: Canlıca isimli kızak 123 cm boyunda, 17 cm eninde, 4,3 kg ağırlığındadır. Ayakları yabani erik ağacının özünden yapılmıştır.
- Cinibiz: Cinibiz isimli kızak 132 cm boyunda, 15,5 cm ağırlığı, 4,3 kg'dır.
- Fermansız: 141 cm boyunda, 16 cm eninde, 4,3 kg ağırlığındadır.
- Hacıset: (Vahit Yılmaz) 136 cm boyunda, 16 cm eninde, 3,5 kg ağırlığındadır.
- Karakayık(Cemal Şahin): 129 cm boyunda, 16,2 eninde, 4,5 kg ağırlığındadır.
- Karakayık: Niyazi Ören): 148 cm boyunda, 15,5 eninde, 3,650 kg ağırlığındadır.
- Karayılan:(Yunus Kömürcü) koyu rengi olduğu ve kayması yılana benzediği için karayılan denilmektedir 134 cm boyu 'da 17 cm enindedir.
- Sarıkayık (Lütfullah Yanıkkaya): 163,55 boyunda, 15 cm eninde, 4,015 kg ağırlığındadır.
- Sarıkayık (Ragmi Çullu): 138 cm boyunda, 16,5 eninde, 3,75 kg ağırlığındadır.
- Topuz kayağı: (Harun Şahin)122,5 cm boyunda, 16,5 cm eninde, 4,3 kg ağırlığındadır
- Yanımalaklı: (Erasman Dikmen) 131 cm boyunda, 17 cm eninde, 4,35 kg ağırlığındadır.

Yanımalaklının yarış hikayesi ise şöyledir: zamanın yöneticisi Yarışmacıya şöyle diyor;'' yarışı kazanırsan sana manda vereceğim. Yarışmacının cevabı ise ''malağıda yanında verirsen yarışmaya katılırım demiş''ve yarışmayı

kazanmış. Bu olaydan sonra adı Yanımalaklı olarak kalmıştır. Şimdiki ödüller ise 1. ye dana, 2.ye koç, 3. ye hindi verilmektedir.

Son yıllarda hava şartları elverişli olmadığından ve pandemi sebebiyle 5 yıl yarışlar düzenlenmemiştir. En son 19 Şubat 2022 yılında Ağlı belediyesi ve Kastamonu üniversitesi turizm fakültesinin birlikte organize etmesiyle başarılı bir çalışmayla kızak yarışları sonuçlanmıştır. Ülkenin birçok yerlerinden gelen katılımcılar ve üniversitenin paydaş olmasıyla bu sayı çok artmış büyük kalabalık oluşturulmuştur. Kızak yarışların da yarışların ardından konser, çeşitli yarışlar konularak etkinlik çeşitlendirilip gün boyu dolu dolo programla sonlanmıştır. Özellikle çocuklara yönelik etkinlikler yapılmıştır. Hediyeler ikramlar yapılmıştır. Çeşitli illerden özellikle doğu bölgelerinden (Rize- Erzurum-Artvin) gelen dağcıların kar mağaraları, Kar tüneli, İglolar, Kardan masa, kardan sandalye yapmaları yarışlara farklı bir özellik katmıştır.

Uluslararası yarışma niteliği kazanmış luge ve çift kişilik bob kızağına benzeyen geleneksel kızağın yerel adı 'kayık'(Kızak) tır. Geleneksel kızak sporu, tek kişinin kaydığı bir kızak türüdür. Kişi kızağa ayaklarını uzatarak sırtüstü yatırılır, ellerini diz hizasına çekerek yarışma boyunca hareket etmez.

Kızağın teknik özellikleri şunlardır:

- Kızakların geçmişten güzümüze 400-600 yıllık bir geçmişi vardır.
- Kastamonu bölgesi Küre ve Ağlı ilçelerinde 250 yıllık kızaklar bulunmaktadır.
- Kızaklar hem kullanılan malzemeden hem de yapımındaki işçilikten günümüze kadar saflığını ve sağlamlığını korumuştur.
- Kızakların yapımında kullanılan yabani erik, çam ve meşe ağaçları bölgede bulunmaktadır.
- Genel olarak yabani erik ağacından imal edilmektedir.
- Yabani erik ağacı çok sert bir dokuya sahip olduğu için sürtünmede çok zor aşınmaktadır.
- Geleneksel usuller ile yağ ve reçine yedirerek malzemenin daha dayanıklı olması sağlanmaktadır.
- Kesilen yabanı erik ağacı bir müddet bekletilerek kuruması sağlanmaktır.
- Ağaçların çatlamasını önlemek için bezir yağı sürülebilir.
- Ağacın toprak altında ya da güneş almayan yerde bekletilmesi ağacın çatlamasını önlemektedir.
- Ayrıca sürülen yağ ve reçineler kızağın uzun ömürlü olmasını ve daha iyi kaymasını sağlamaktadır.
- Kızak parçaları; bir çift ayak, üç bağ ve kayık tahtasından oluşmaktadır.
- Boyu 125 cm ile 150 cm arasında olacak şekilde, genişliği 20 cm içten 16 m yüksekliği ise 10 cm'den fazla olmayan, iki ayakları arası 5 cm olan oval ve tamamen ahşaptan yapılan alettir.
- Eski kayakların yapımında rende ve zımpara yerine kayık taşı kullanılmaktadır.
- Kimi yerlerde kemik ile ayakları zımparalayarak daha kaygan ve daha güzel olması sağlanmaktadır.
- Bozulan ayaklar kayık taşı ile düzeltilmektedir. Kızaklar kendi aralarında 15 çeşide ayrılmaktadır.

Bunlar usta ismine göre ve yapılış şeklindeki ufak değişiklerle farklılık göstermiştir.

Aydoğdu (s. 68, 2018) çalışmasında Kızak yarışları için; Kastamonu'nun tam ortasında yer alan şirin Ağlı ilçesine mal olmuş bir etkinlik olan, tarihçesi henüz belli olmayan yaklaşık 400 yıldır geleneksel olarak devam ettirebilecek yetenekteki oğula babadan en önemli miras olarak bırakılan bir gelenek olduğunu açıklamaktadır.

Geleneksel Spor Dalları Federasyonu, geleneksel kızak sporunu 2002 yılında Resmî Gazetede yayınlayarak geleneksel kızağı bünyesine kabul etmiş, yarışlar resmiyet kazanmıştır (Resmî Gazete, 2002; Eski, 2004). Federasyon kabul ettikten sonra resmi kurallar konulmuştur. Resmi kurallar özünü bozmadan ufak değişikliklerle belirlenmiştir. 2002 yılından önce bölgenin coğrafi koşulları, doğal şartlar ve insanların yaşam biçimlerine göre çeşitli kurallar oluşturulmuştur. İlk başlarda kuralları belirleyen kişiler kızak sahipleri iken daha sonra yarışçılar ve seyirciler kuralları belirleme konusunda etkin rol oynamıştır (Eski, 2004). İlk kural, kızak sahibi haricinde bir kişi daha kızağı kullanabilmektedir. Kişiler belli olduktan sonra kura çekilerek sıralama belirlenir. Bazı resmi olmayan müsabakalarda ise şu kurallar mevcuttur. Yarışmacı yedek kızak kullanarak üç kere yarışabilir. İlk seferinde kendine yol açar, ikincisinde ise yolu kayganlaştırarak üçüncü kayışında daha hızlı bir performans elde etmek için çabalar ve hangisinde daha ileri gittiği hesaplanarak nihai derecede geçerli olur. Yarışmacı başlangıçta yanındaki kızakları çekerek hızlanır ve çıkışta kara üç kere pençe atarak hızını arttırabilir. Yarışmacı yarış sonuna kadar elini ve ayaklarını kullanarak hız arttırıcı hareket yapamaz. Ayrıca bazı yarışmacılar kilolarını arttırmak için bellerine kurşun ya da zincir gibi ağırlıklar bağlayabilirler.

Günümüzde Geleneksel Spor Dalları Federasyonunun belirlediği kurallar şöyledir. Bu kurallar Türkiye Geleneksel spor dalları federasyonu kızak ve atlı kızak spor dalları 1. Çalıştay'ında belirlenmiştir. Yarış Pisti Yarışma pisti en fazla %70 iniş eğimi, iniş eğiminden sonra %20 veya %30 daha az çıkış eğimlidir ve pist uzunluğu en az 250 metre olmak şartıyla düzgün bir zeminde yapılır. Yarışma pist genişliği en az 100 cm.,kızak yolu genişliği 25 cm. ve 4 tek ray genişliği 5 cm. oval olmalıdır. Start yerindeki hızlanma kazıkları pist üzeri yüksekliği 40 cm.'dir. Yarışma pistinin başlangıcında birer kızak boyu (150 cm) aralıklar ile 3 tane kar tepeciği bulunur. Bitişte kızağın ön uç kısmı esas alınır. Yarış hakemi tarafından işaret flaması dikilir. Yarış pist güvenliği için pistin sol ve sağ tarafına güvenlik şeridi çekilir (10metre). Geleneksel Kızak Geleneksel kızaklar ahşap malzemeden yapılmış olmalıdır. Geleneksel kızak uzunluğu en fazla 150 cm. olmalıdır. Geleneksel kızak genişliği dıştan 20 cm-içten içe 16 cm. Teke yüksekliği 9 cm olmalıdır. Yarışma Kuralları Müsabakaya katılması teknik toplantıda kesinleşen sporcuların müsabaka sıraları başhakem tarafından kura ile belirlenir. Sporcular kura sırasına göre başhakem tarafından yarışmak üzere davet edilir. Müsabakalar, müsabaka hakem heyetinin uygun bulduğu kızaklar ile yapılır. Bu esnada sporcunun bir deneme kayışı hakkı olup, isterse deneme hakkını kullanır. İstemez ise direk kayışını yapar. Fakat kaymadan önce başhakeme hangi kayışı yapacağını sözlü olarak bildirmek zorundadır. Sporcuların iki defa kayma hakkı vardır. İsterse bu iki hakkı da kullanabilir. En uzağa kayan sporcunun birinci olması suretiyle dereceler belirlenir. Ayrıca uzağa kayma eğimi uygun olmayan zeminlerde uygun kayma derecesinde olup, yukarıdan aşağıya en az 50 metre ve en çok 250 metrelik bir kayma mesafesi olan pistlerde yapılacak müsabakalarda kayışlar tekli olarak start hakemi (başlangıç) ile finish(bitiriş) hakemi arasında hatasız bitirişe ulaşanlar için kronometre ile zaman tespiti yapılarak en az zamandan en çok zamana doğru sıralamaları belirlenir, dereceleri verilir. Sonuç, başhakem tarafından ilan edilir. Müsabaka sonucunda eşit mesafede derece yapan sporculara bir yarış daha yaptırılır. Eşitlik bozulmazsa hakemler tarafından kura çekimi ile sıralama belirlenir. Hızı artırmak için sporcular üzerlerine vücut ağırlığını artırıcı materyaller kullanılamaz. Tespiti durumunda sporcu, hakem heyeti tarafında diskalifiye edilir. Sporcu pist başında iki tarafa çakılı kazıklardan elleriyle hız alıp hareket ettikten sonra iniş başlamadan iki tarafa hazırlanan kar topaklarına en fazla 2 metrelik mesafede ellerini vurarak hız alabilir ya da vurmadan yarışa devam edebilir. Hızlandıktan sonra sporcu kızağa sırt üstü yatarak rüzgârdan en az etkilenecek şekilde bacaklarını birbirinin üzerine koyacak şekilde uzatır ve pantolonunu diz üzerinden tutarak yarışa devam eder. Hızlandıktan sonra sporcu bitişe varıncaya kadar

elleri veya ayakları ile hız arttırıcı hareketler yapamaz, ayaklarını yukarıya kaldırarak yarışmaya devam edemez. Kuralların ihlali durumunda sporcunun yarışı geçersiz sayılır. Sporcu bitiriş noktasında kızaktan inerken kalçası ile kızağı ileri iterse kural ihlali yapmış olur ve yarışı geçersiz sayılır. Bitirişte kızağın ön uç kısmı esas alınır ve bitiriş (finish) hakemi tarafından işaret flaması dikilir. Bitiriş noktasına dikilen flamaya sporcunun numarası yazılır. Hakem tarafından kayış mesafesi not edilir. Sporcuların müsabaka sırasında kask takması ve numaralı yelek giymesi mecburidir. Hakem heyeti en az 6 kişiden oluşur. (2 Start-2 finiş-2 orta hakem) Pistin bozulmaması için topuksuz, altı düz ve yumuşak ayakkabı giyilir.

Yarış Kategorileri Sporcular aşağıda belirtilen yaş guruplarına göre yarıştırılır.

- 8-13 yaş ve aşağısı minikler,
- 14-15 yaş grubu yıldızlar,
- 16-17 yaş grubu gençler,
- 18-25 yaş grubu büyükler, • 26-50 yaş arası veteranlardır.

24 Mart 2017 tarihinde Ankara'da yapılan Çalıştay 'da alınan kararlar yukarıdaki gibidir. Bu talimatların yürürlüğe girmesinden sonra 10.12.2014 tarihli geleneksel kızak müsabaka talimatları yürürlükten kaldırışmış demektir.

Geleneksel Kızak Sporu Malzemeleri: Kastamonu geleneksel kızak sporu malzemeleri Kastamonu bölgesi, Küre ve Ağlı ilçeleri ormanlarında bulunan sert ağaçlar kullanılarak yapılmaktadır. Kızakların tamamı ağaç malzemeler kullanılarak yapılmaktadır. Malzeme seçiminde kullanılış amacına yönelik sert ve dayanıklı ağaçlar tercih edilmiştir. Kayık ayakları yapımı diğer ağaçlara göre sert dokuya sahip olan erik ağacı özü kullanılarak yapılmaktadır. Bazı kaynaklarda sakız ağacı kullanıldığı görülmüştür. Kızağın özleri meşe ağacından, tahtası ise çam ağacından yapılmıştır. Tarihi kızaklarda hiçbir şekilde metal birleştirici madde kullanılmamış, sadece ağaçtan yapılmıştır. Tarihi kızaklarda balta, keser, testere, rende, demir burgu ve kayık taşı gibi aletler kullanılmıştır.

Kızak ayaklarına şekil vermek için kayık taşı kullanılmaktadır. Kızakların daha iyi kayması için ayak bölgelerine bezirgân yağı sürerek hem sürtünmeyi azalttıkları hem de ayakların yıpranmasını önledikleri bilinmektedir. Kesilen erik ağacının toprak altında bekletilerek, kuruma esnasında çatlamaması ustalarının işinin ehli kişiler olduğunu ve eski kızakların günümüze nasıl sağlam şekilde geldiğinin kanıtıdır. Şu an federasyon bünyesinde yapılan yarışlarda koruma amaçlı kıyafetler ve kask verilmektedir (Tane, 2022: 21).

Geleneksel kızak genellikle erik ağacından yapılmaktadır. Teknik özellikleri ve malzemeleri ise, bir çift ayak, üç bağ ve kayık tahtasından oluşmaktadır. Geleneksel kızak yarışları; yarışma şekli, kuralları ve teknik özellikleri bakımından luge kızağına benzemektedir. Geleneksel kızak sporu, kış sporları kapsamında uluslararası bir seviyeye ulaşmıştır ve 2002 yılında geleneksel spor dalları federasyonu bünyesine dâhil olmuştur. Günümüzde önemini iyice arttırmış; ocak ve mart ayları içinde ülke genelinde yarışlar yapılmaktadır. (Tane, 2022: 25).

Türkiye, dünyada kızağı ilk icat eden toplum olmasına rağmen bu konudaki bilinirliği uluslararası düzeye ulaşamamıştır. Kış sporları ile ilgili yapılan uygulamalar yeterli seviyede olmadığı için uluslararası düzeye ulaşamadığı görülmektedir. Dünyada uluslararası alanda yapılan Luge (Yarış Kızağı), Skeleton ve Bob kızağı kış sporları, materyal ve kullanış tarzları ile geleneksel kızaktan farkı bulunmamaktadır. Ayrıca Kastamonu ilinin bazı bölgelerinde geleneksel kızak tarihçesinin 400 yıllık bir geçmişi olduğu belirtilmektedir. Kastamonu'da geçmişten

beri böyle bir kültürün olması spor tarihimizin ne kadar köklü olduğunu göstermektedir. Son yıllarda Küre ve Ağlı ilçelerinde Geleneksel Spor Dalları Federasyonu ve halk tarafından geleneksel kızak adı altında etkinlikler ve yarışmalar düzenlenmektir. Kızak sporu Geleneksel Spor Dalları Federasyonu tarafından kabul edilerek Resmî Gazetede Yayınlanmıştır (Resmî Gazete, 2002: 143; Eksi 2004: 6; Tane, 2022: 40).

Kızak sporu farklı ülkelerde farklı amaçlarda kullanılmıştır. Anadolu'nun pek çok bölgesinde kış aylarında kızak yarışmaları yapılmaktadır. Geçmişte geleneksel olarak yapılan kızak yarışmaları Kastamonu'nun Küre ve Ağlı ilçelerinde 400 yılın üzerinde bir geçmişi bulunmaktadır. Kastamonu ili Küre ilçesine bağlı olan Belören köyü ve Ağlı ilçesi Sinan mahallesinde belli kurallarla yapılmaktadır. 2002 yılından itibaren Geleneksel Spor Dalları Federasyonuna bağlı olarak ocak ve şubat aylarında kızak yarışları festival şeklinde düzenlenmektedir. Festivallerde geleneksel kızak yarışı, kardan adam yapma yarışı, ateşten atlama gibi etkinlikler düzenlenmektedir.

Kış Sporları Turizmi

Kış turizmi, odağında kayak sporu bulunması sebebiyle kayak sporuna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden konaklama hizmetleri basta olmak üzere diğer hizmetlerden faydalanmayı kapsayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Koşan, 2013).

Kış Sporları Turizmi Kış turizmi dağların tepesindeki karlı alanlarda yapılan kış sporlarının ağırlıklı olarak yapıldığı bir turizm çeşididir. Kış turizmi; misafirlerin seyahat ederek konaklama ve yiyecek hizmetleri aldığı gerekli materyalleri satın aldığı ya da kiraladığı tesislere gelmesine denir. Kış sporları turizmi yapabilmek için karlı, engebeli ve eğime elverişli bir alan olması gerekmektedir. Kış turizmi, temelinde kış sporlarını bulunduran eğimli, karlı bölgelerde ve kapalı alan içinde buz üzerinde yapılır. Kış turizmi gelen turistlere doğa ile iç içe olarak sportif faaliyetlerini sürdürmesine fiziksel ve sağlık açısından iyi vakit geçirme olanağı sağlamaktadır. Kış sporları turizmi karlı alanda bireysel ya da bir ekip halinde belli bir eğim ve yükseklikte kayak, yürüyüş, tırmanış gibi sporların yapılmasını sağlar. Bulunan bölgede kar kalınlığı ve karın bekleme süresi yapılan sporun süresini uzattığı gibi sporcuların da kış sporlarına ilgisini arttırmaktadır. Tesislerde kayakçıların belirli bir yüksekliğe çıkabilmesi için gerekli materyaller bulunmaktadır. Tesislere bulunan konaklama hizmetleri kayak materyalleri hizmetleri ve sporcuların piste çıktıktan sonra başlangıç noktasına kadar ulaşımını sağlayacak telesiyej ve teleski gibi altyapı malzemeleri kış turizminin hem de tesisin kalitesini arttırmaktadır. Kış sporları turizmi sadece kayak sporu ile sınırlı değildir. Kış aylarının doğal güzelliğini görmek isteyenler, iklim koşulları el verdiğince tırmanış yaparak ve fotoğraf çekerek doğa ile iç içe vakit geçirebilirler. Bu bakımdan kış turizmi bir alternatiftir. Günümüzde bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü gelişmektedir. Ülkemiz son yıllarda turizm sektörüne verdiği önemi arttırmıştır. Turizm sektörünü daha kalıcı kılmak amacıyla ürün çeşitliliklerine gidilmektedir. Turizm faaliyetini 12 aya yayarak sürdürülebilir turizm hedeflenmektedir.

Günümüzde yaşam standartlarının artması ile kış turizmi için tatile çıkan insan sayısı artmıştır. Dağcılık, kayak gibi kış sporlarının gelişimi aynı zamanda kış turizmini de geliştirmiştir. İnsanların şehrin gürültüsünden, stresinden kaçarak doğa ile iç içe olmak istemesi, karın tadını çıkarma isteği, spor ve eğlence kış turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Kış turizmi sporlarının yapılabilmesi için en büyük etkenlerden biri de coğrafi özelliklerdir. Coğrafi özelliğin yanı sıra iklim, tesisleşme ve ulaşım gibi etkenler gelmektedir. Bu etkenlerin tam anlamıyla uygulandığı bölgelerde kış turizmi sporları olan kayak, dağ yürüyüşü gibi sporlar büyük ilgi görmektedir.

Kış turizm merkezlerindeki karın yerde kalma süresi, kayak bölgesinin topografik durumu, güneşli gün sayısı ve ulaşılabilirlik faktörleri kayak turizminin önemli bileşenlerindendir (Koşan 1996). Ayrıca manzara, flora, kültürel değerler gibi faktörlerle birlikte mekanik tesisler, yeme-içme, eğlence üniteleri ürünün cazibesini artıran en önemli unsurlardır (İncekara, 1998). Kayak bölgesindeki bu donanım gerek yöre insanı gerekse misafirlerin dinlenme talebini karşılayarak turistik alt yapının ana unsurunu oluşturmaktadır. Kayak alanlarında uzun vadede başarılı olmanın bir diğer temel unsuru da destinasyonların rekabet yetenekleridir.

Turizm sektöründe fiziki coğrafya ve iklim faktörlerinin yanında, doğal kaynaklar rekabet gücünün önemli unsurlarıdır (Hallman & Breuer, 2010).

Kış turizmi için belli bir yükseklik ve eğim ile kayak sporunun yapılabilmesine uygun mekânlar ve kayağa uygun kaliteli kar gerekmektedir. (Won & Hwang, 2009). Ayrıca yüksek yerlere kayakçıları taşıyacak telesiyej, teleski gibi araçlar da kış turizminin ihtiyaç duyduğu temel altyapı unsurlarındandır.

Kış turizmi, sezonunun uzunluğu ve karın yerde kalma süresi ile doğru orantılıdır. Kış turizmi potansiyeline sahip bir bölgenin bu potansiyeli değerlendirebilmesi için gerekli unsurlardan biri de konaklama ve ulaşımdır. Belli yüksekliklerde konaklama tesisleri kurmak ve hizmet kalitesinde sürdürülebilirliği sağlamak önemlidir. Turistik ürününün bileşik ürün özelliği nedeniyle karlı ve eğimli arazi parçalarında ulaşıma sürekli açık olarak bulundurulacak karayolu ve havaalanı hizmetlerinin yerine getirilmesinin yanında yeme içme ve eğlence işletmelerinin bulundurulması ürün cazibesini artıracak temel bileşenlerdendir (İncekara, 1998).

Sonuç ve Öneriler

Kastamonu; kendine has coğrafyası, dört mevsimin birlikte yaşanabildiği iklimiyle ve eş¬siz doğal güzellikleriyle Tabiat Turizmini en iyi şekilde gerçekleştirebilecek imkânlara sahip bir ilimizdir.

Kastamonu ilinde Kayak ve kış turizmi çeşitlerinin yanında yılın 12 ay turizm yapışabilecek kapasitede birçok Tabiat turizm çeşitlerini ve faaliyetlerinin gerçekleştirilebilme imkânları bulunmaktadır.

Ülkenin topografyası, iklim şartları, bulunduğu coğrafik konumu, çekici manzaraya sahip alanları ve misafirperver halkı kış sporları için uygun potansiyeller taşımaktadır.

Kastamonu genelinde ve Ağlı ilçesi özelinde merkezi konumu, topografik yapısı ve iklim koşulları yönüyle bölgede ekonomik büyümeye önemli katkı verebilecek potansiyel sergilemektedir

“Spor etkinlikleri” ve spor organizasyonları da Spor turizminde önemli bir diğer arz segmentini ifade eder.

Altyapı, erişilebilirlik, misafirperverlik, mevcut faaliyetlerin karışımı ve hedef algılanan imaj misafir memnuniyeti için önemli faktörlerdir. Kayak turistleri beklentilerine cevap veren kayak merkezlerinin tüketici satın alma tutumlarını değiştireceği ve bunun konaklama işletmeleri doluluk oranları sonucunu doğuracağı düşünülmektedir.

Yenilikçi arz yapıları, yeni pazarlara girebilmenin yolunu açmaktadır. Bu nedenle aktüel gelişmeleri dikkate almak ve modern pazarlamanın gereklerini yerine getirmek gerekmektedir.

✓ Spor kulüpleri, federasyon, işletmeler, yerel yönetimler, kayak öğretmenleri, turizme mal ve hizmet üreten tüm işletmeler vb. arasında iş birliği modelleri geliştirilmeli ve oluşacak sinerjiden yararlanılmalıdır.

✓ Doğal peyzaj ve kaliteli manzara doğa sporlarında yüksek öneme sahiptir. Kış sporları merkezlerindeki çevresel kalite, doğal alanlara oranla fazla öneme sahiptir. Gelişmeler çerçevesinde sürdürülebilirlik kıstaslarına yönelmelidir.

✓ Palandöken kış turizmini ancak "kalite "anlayışı geleceğe taşıyabilecektir. Burada kastedilen beş yıldızlı turizm anlayışı olmayıp, fiyat/kalite ilişkisinin birbiriyle uyumlu olmasıdır. Ayrıca başarı göstergeleri olarak sadece misafir verileri değerlendirilmem.

Ağlı kızak yarışları ilçeye ve yerel halka sosyo kültürel ve ekonomik açıdan katkılar sağlayacağı kesindir. Kızak yarışlarının ilçeye birçok açıdan katkı sağlayacaktır. Bunlar;

- Ekonomiye canlılık kazandıracaktır,
- Bölgeyi kalkındırmasına katkı sağlayacaktır
- Bölgenin tanıtımına katkı sağlayacaktır
- Bölgenin sosyal gelişimine katkı sağlayacaktır,
- Gençlere yönelik faaliyetlerin artması sağlanacaktır,
- Bölgenin farkındalığını sağlanacatır,
- Yerel kültürün tanıtılması,
- Kültür miraslarını sürdürülebilirliği sağlanacaktır,
- Yeni ve genç sporcuların keşfedilmesi sağlanacaktır.

Araştırma konusu olan alan; Zengin otsu bitki türleri, klima özelliğine sahip havası tüm bu değerlerin flora ile oluşturduğu peyzaj bütünlüğü oldukça güzel, seyri huzur ve mutluluk veren bir ortam sunmaktadır. Görsel ve estetik kaynaklar açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Dört mevsim turizme hizmet sunabilecek aktivitelere sahip olması ve bu konumunu devam ettirmesi, doğa sporları açısından da çok elverişli mekanlara sahip olması oldukça ilgi çekicidir.

Çevresinde Yamaç Paraşütü yapabilecek parkur alanlarının varlığı, atlı doğa yürüyüşü yapılabilecek çok sayıda alternatif sunması, civar yaylalar ve antik kentlere olan yol bağlantıları ile cip safari, bisiklet turları gibi organizasyonların yapılabilmesine ve birçok turizm amaçlı sportif faaliyet yapılabilecek alanlara sahip olması da cazibesini artırmaktadır.

Çevresinin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi kalıntılar, zengin flora ve fauna; foto safari, video safari ve botanik turizmi için de oldukça yüksek değerlere sahiptir.

Yapılan kızak yarışları ve alanla ilgili önerileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Yapılan kızak yarışlarının sürdürülebilirliği sağlanmalı,
- Ulusal ve uluslararası alanda duyurulmalı,
- Yöre halkına turizm bilincinin yerleştirilmesi,
- Turizm alanında hizmet verem kurum ve kuruluşlara Tabiat Turizmi eğitimi verilmelidir. Ayrıca yerli halka bilimsel bilgilerle desteklenmiş yöre Tarihini kültürünü ve yöre bilgisi detaylıca anlatılmalıdır.
- Şenlik alanının düzenlenmesi, çöp kovalarının uygun yerlere gerektiği miktarda konulması, park alanının, tuvaletler uygun yerlere yeniden inşa edilmeli ve katılımcıların rahatlıkla oturabilecekleri yerler yapılmalıdır Önemli noktalarda Piknik alanları, çöp kovaları, park yeri wc lerin yapılması

- Misafirlere, Otantik kültür yaşatılmalıdır, El sanatları ürünleri, Yöresel ürünler, yöre ile ilgili tanıtım broşürler ve kitaplar güncel bilgilerle sunulmalıdır.
- Turistin yöre halkının evinde ve günlük yaşantısı içinde misafir edilmesi, yöresel ürünler ve el sanatlarının turiste doğal çevrede arzı sağlanmalı, bu şekilde yöre halkı günlük yaşantılarıyla birlikte turizm olgusu içinde yer almalıdır.
- Yörenin tamamlayıcı unsuru olan otantik yaşam ve kültürü muhafaza edilmeli, el sanatları geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir.
- Tesis, yer ve dükkân isimleri yerli kültüre uygun olmalıdır
- Festival ve şenliklerdeki müzikler, danslar, oyunlar, yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği (mönü) içeriği ve sunumu geleneksel otantik kültüre uygun olmalıdır.
- El sanatları, hediyelik eşyalar, yerel halkın kıyafetleri (erkek, çocuk, bayan), yerel halkın kullandığı alet ve araçlar, gündelik yaşamı ve alışkanlıkları geleneksel otantik kültüre uygun olmalıdır.
- Altyapı çalışmalarının tamamlaması, sıcak su kaynaklarının değerlendirilmesi,
- Yerel ürünlerin, yiyeceklerin ve giyeceklerin pazarlanması,
- Kamp alanları düzenlenmesi, dağ yürüyüşleri yapılması, dağcılık ve kaya tırmanışı çalışmaları yapılması,
- Turistleri günlük yaşama, üretilen ürünlere gelenek göreneklere kılık kıyafetlerine dâhil etmek onlara Kastamonu ve Ağlı kültürü birebir yaşatılmalıdır. Doğal, biyolojik, kültürel ve toplumsal özgün kaynak değerlerinin, bilimsel olarak sürdürebilir kılındığı Türk ve dünya kamuoyuna tanıtılmalıdır.
- Tabiat turizm faaliyetleri geliştirmeli,
- Kültürel değeri olan mimari dokuyu ön plana çıkarmalı, plansız yapılaşmayı engellemeyi amaçlayan önlemler alınmalı, bunları yaparken ticari bilinçle değil koruma bilinciyle hareket edilmelidir.
- Bakanlıkların sıkça yaptıkları eğitim toplantıları, kongre, seminer ve sempozyum gibi ulusal ve uluslararası organizasyonların Kastamonu ve çevresinde yapılması bölgenin önemini ve değerini arttıracaktır.
- Kültürel ve tarihi bakımdan çok zengin olan ülkemizde, bu konuya daha fazla önem verilerek, tarihi ve kültürel bakımdan turist çekebilecek kırsal alanlara daha fazla yatırım yaparak ve özellikle bu alanlarda yaşayan gençlere ek iş olanakları getirerek göç etmelerini önlemek olmalıdır.
- Belirlenen önemli geçitlere eski hanlar yeniden yapılmalı ahşap pansiyon kurulmalıdır ya da çadırlarda geceleme yapılmalıdır. Bu uzun mesafeli patikaların yapısı, mevcut patikalara ve bir vadi içerisinde yer alan köyleri bağlayan mevcut patikalara dayalı olarak yapılmıştır. Yeni hiç bir dağ kulübesi inşa edilmemiş olup, artık kullanılamaz durumda olan dağ kulübelerinin restorasyonu yapılmalıdır.
- Küçük restoran ve dükkânlar dağcılık aktiviteleri ile uğraşan yerli ve yabancı turistlere yeterli bir hizmet sağlayabilir yerel ekonomiye bir katkı sağlamak ve dağ vadilerindeki köyler ve yaylalara ulaşım için gelir getirici aktivitelerin oluşturulması gerekir.
- Bölgesel konaklama alanları cazibe noktalarına yakın mevcut alt yapı olanaklarının olduğu noktalarda seçilmelidir. Bu noktalardan sonra yaylalara çıkan yollar mevcut durumuyla korunmalı veya asgari gereklere uygun ıslahları yapılmalı, asfalt ve kolay ulaşabilir yollardan kaçınılmalıdır.

- Yöre halkının evinde ve günlük yaşantısı içinde misafir edilmesi, yöresel ürünler ve el sanatlarının turiste doğal çevrede arzı sağlanmalı, bu şekilde yöre halkı günlük yaşantılarıyla birlikte turizm olgusu içinde yer almalıdır.
- Tüm yapılaşmada özgün malzeme ve geleneksel otantik mimari tarz kullanılmalıdır.
- Yörenin tamamlayıcı unsuru olan otantik yaşam ve kültürü muhafaza edilmeli, el sanatları geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir. Aksi halde cazibe unsuru olan otantik yaşam yerini modern yaşama terk ederek mevcut kültürün kaybolmasına sebep olacaktır.
- Bu nedenle yöre halkının evlerini yörenin otantik yaşantısına göre restore ederek pansiyon olarak turiste verebilmeleri ve el sanatları üretimine katkıda bulunabilmeleri için kredi ile teşvik sağlanmalıdır.
- Bölge farkındalığının arttırılması ve tanıtılması, peteklerden bal üretimi izlenmesi, Bal terapi, bitki tanıma, vb. ürünler önerilir.
- Yörenin tüm bu zenginliklerinden dolayı gelişip kalkınmasında turizmin en önemli kaynak olduğunu düşünürsek ilimizde var olan Tabiat turizmi faaliyetleri. Geliştirmeli ve uygulamaya konulmalıdır.
- Turizm acentelerinin düzenli ve organize olarak bölgeye gelmesi sağlanmalıdır.
- Paket turları kamplı inanç turizmine yönelik düzenlenmelidir.
- Alt ve üst yapı eksiklikleri giderilmelidir.
- Uluslararası festival ve organizasyonlar.
- Kış sporlarına yönelik geniş kapsamlı eğitim programları organize edilmelidir.
- Tarihi ve kültürel alanlara ulaşım, gezi yolları, krokiler, bilgilendirme tabelaları gibi turizm altyapı ve üstyapı eksiklikleri giderilmelidir.
- Bölgemizde özellikle kültür ve tarih mirası yönünden zengin bölgelerde turistlere yönelik konaklama kapasiteleri geliştirilmelidir.
- Tarihi ve kültürel varlıkların tanıtımı ve pazarlaması yönünde gerek direkt turistlere gerek tur operatörleri ve acentelere tanıtım filmi, broşür, el kitapçığı gibi görsel malzemeler hazırlanmalıdır.
- Tarihi eserlere zarar verebilecek herhangi bir tahribatın önlenmesi amacıyla kontrol ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir.
- Özellikle tarihi ve kültürel varlıkların tahribatının önlenmesi için yerel halkın bilinçlendirilmesi ve eserleri sahiplenmesi sağlanmalıdır.
- Gastronomi turizmi için var olan ürünler seçilip öne çıkarılmalı, yeni ürün geliştirilmeli ve temalı yerel restoranlar oluşturulmalıdır.
- Bölgenin bu konuda isminin pek bilinmemesi nedeniyle hedef pazar belirleme, tanıtım, imaj, markalaşma gibi pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.
- Öğrencilere, yerel halka ve bu konuda hizmet verecek insanlara eğitim verilmelidir.
- Turizm değeri taşıyan tabiat alanları ve kültür varlıklarının ulaşım yollarına yeterli yol ve yön gösteren levhaları yerleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler. *Ankara Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 50-64.

Aydın. Ç & Haberal. H. (2022). Araç ilçesi turizm potansiyelinin destinasyon planlaması çerçevesinde değerlendirilmesi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Aydoğdu, A. (2018). *Kastamonu Örneğiyle Kırsal Turizm*, Detay yayıncılık Ankara

Çapar, A. & Yenipınar, U. (2016) Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1 100-115.

Eski, T. (2004). *Kastamonu Yöresi Geleneksel Kayık (Kızak) Sporunun Materyal Teknik ve Uygulama Bakımından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Ankara.

Haberal H. (2011). "*Yaylacılık Kültürünün Yayla Turizmi İçindeki Önemi*; Rize Yaylaları.

Hallmann, K. & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 211-233.

Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayınları.

İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No:18.

Koşan, A. (1996). "Kış Turizmi". *Tourism and Hotel Trends*. Ankara: Bilkent University.

Kuşçuoğlu, G. Ö. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.

Tane, C. (2022). G*eleneksel Kızak Sporunun Turizme Kazandırılması*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Geleneksel Kızak Sporunun Turizme Kazandırılması.

Won, D. & Hwang, S. (2009). Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: A conjoint study". Managing Leisure.

Özen, N. (2012). *Türk Kültür Tarihinde Spor ve Türklerin Spora Katkıları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı.

Mursalov, M., (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba–Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı.

Eski, T. (2004). *Kastamonu Yöresi Geleneksel Kayık (Kızak) Sporunun MateryalTeknik ve Uygulama Bakımından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı

The Importance of Traditional Winter Sports in Maintaining Our Concrete Cultural Heritage; Example of Kastamonu Ağlı Slogle (Kayık) Races

Hikmet HABERAL

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

Cultural Heritage includes processes (people's thoughts and ways of living) and the products (buildings, handicrafts, arts and traditions) created as a result of these processes. Culture is all the values, traditions and customs, life and thought system, artistic assets created by the individuals of a society. Cultural heritage, in its simplest form, means "what one generation leaves to the next generation". In other words, heritage consists of natural or cultural values left from one generation to the next, which are valuable for the previous generation. The value called heritage appears in many different forms such as monuments, museums, palaces, national parks, geological structures, foods or traditions. Heritage can be defined as "all kinds of works physically existing and made by people and the whole set of values belonging to a society, inherited from the past and desired to be bequeathed to the future for different reasons". For this reason, in order to be able to talk about the future of tourism, these traditional and unique values should be protected. Tourism makes it possible to emphasise local identity and is also a tool for the protection of cultural diversity and authenticity. It also enables local people to be proud of their cultural resources and to contribute to the development and protection of these resources. Countries recognise and strive to preserve their cultural values as a valuable heritage of the whole society, thus helping to create in society a sense of understanding the continuity of cultural heritage and the richness of human life, a sense of connection with the past and an understanding of the present. At the same time, understanding cultural heritage can form the basis for the lives of present and future generations. In this context, local foods are one of the indispensable building blocks of culture that enable people to connect with their past cultures and enable societies to understand the past and present.

In the past, people have used the sledge to carry their belongings and to move easily on the snow. Since it has little friction due to its structure to carry the hunted prey and goods, it has made it easier to use. Sleds were used as a necessity at first. Day by day, it has become traditional by passing through the time filter. All sportive activities in history are called traditional sports today. In the past, traditional Turkish sports are a preparatory stage for basic combat training. Traditional sledge sport is one of them. When we examine the sledge sport from past to present, it is seen that sledge sport continues to exist today for entertainment and keeping the past alive. "Ancestral sports", which have an important place by affecting the cultural diversity in our country and whose formation dates back centuries ago, are called "traditional sports branches" today. Before the traditional sledge sport was included in the federation, competitions were held with the support of the public and local administration. When it was included in the federation, it made a development and races started to be held in certain regions. Great developments have been made within the federation.

Considering the importance of cultural assets in winter tourism, this study is important in terms of covering the targets under different headings set out in the 2023 Tourism Strategy and addressing them together by associating them. In addition, based on the results obtained in the study, it will be possible to reveal traditional winter sports and cultural elements in a way to contribute to the lack of literature on the subject, to turn them into a touristic product

or to use cultural assets as elements that enrich the winter tourism product. Based on the cultural assets to be revealed, new suggestions for product developers are put forward, thus contributing both to the revival of the cultural richness that is about to disappear and to the enrichment and sustainability of the winter tourism product. One of the most important factors that led to the emergence of sledge races is that the local people do not have an economic activity to do due to the climate and geographical conditions in the region where they live in the winter months, and it has been carried out until today as a social activity where the local people spend time by taking sports and entertainment together. This study was conducted in the light of observation and visualisation technique data obtained from field research.

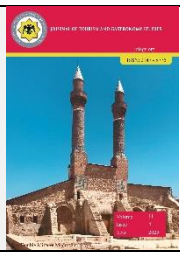
The country's topography, climatic conditions, geographical location, areas with attractive scenery and hospitable people have suitable potentials for winter sports. Kastamonu in general and Ağlı district in particular exhibits the potential to make a significant contribution to economic growth in the region in terms of its central location, topographic structure and climatic conditions. "Sports events" and sports organisations represent another important supply segment in sports tourism. Infrastructure, accessibility, hospitality, the mix of existing activities and the perceived image of the destination are important factors for guest satisfaction. It is thought that ski resorts that meet the expectations of ski tourists will change consumer purchasing attitudes and this will result in occupancy rates of accommodation establishments. Innovative supply structures pave the way for entering new markets. Therefore, it is necessary to take current developments into consideration and fulfil the requirements of modern marketing.

The area which is the subject of the research; rich herbaceous plant species, air with air conditioning feature, the landscape integrity formed by all these values with flora offers a very beautiful environment that gives peace and happiness. It has a very high potential in terms of visual and aesthetic resources. It is very interesting that it has activities that can serve tourism in four seasons and maintains this position and has very favourable places in terms of nature sports. The presence of paragliding trails in the vicinity, offering many alternatives for horse trekking, road connections to the surrounding plateaus and ancient cities, and the possibility of organisations such as jeep safari, cycling tours and many other tourism-oriented sportive activities also increase its attractiveness. The natural beauties, historical ruins, rich flora and fauna of the surrounding area have high values for photo safari, video safari and botanical tourism.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Aşçılık Öğrencilerinin Eğitim Süreçleri ve Kariyer Hedeflerine Yönelik Bir Değerlendirme (An Evaluation of Culinary Students' Educational Processes and Career Goals)

*** Fatma KOÇ** [a], **Gülsevdi ÖZTÜRK** [b]

[a] Siirt University, Social Sciences Vocational School, Department of Cookery, Siirt/Türkiye

[b] Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Samsun/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.11.2023

Kabul Tarihi: 29.12.2023

Anahtar Kelimeler

Aşçılık eğitimi

Kariyer hedefi

Sektör

Mesleki gelişim

Mesleki yeterlilik

Öz

Aşçılık eğitimi alan 15 kız öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, aşçılık öğrencilerinin eğitim süreçlerini ve kariyer hedeflerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin çoğunluğunun aşçılık eğitimini tamamladıktan sonra profesyonel bir iş ortamında çalışmayı hedefledikleri görülmektedir. Ancak, bu sektörde cinsiyet eşitsizliği ve ücret eşitsizliği gibi sorunlar sektördeki güvensizliği arttırdığı düşünülmektedir. Bu faktörler, öğrencilerin sektöre dair olumsuz görüşlerini şekillendirmekte, motivasyon eksikliği ve iş tatminsizliğine neden olmaktadır. Bu araştırma, çalışma koşullarının ağırlığının yaşam kalitesi ve iş tatmini üzerinde olumsuz etkilere neden olduğunu göstermiştir. Bu durum, öğrencilerin kariyer hedeflerini belirlerken, sektöre yönelik endişelerin ve umutsuzluğun artmasına yol açmaktadır. Özellikle nepotizm (adam kayırmacılık) gibi olumsuz uygulamaların varlığı, öğrencilerin sektöre güvensizlik duymasına ve sektöre bir kariyer yapma isteklerini azaltmalarına neden olmaktadır. Bu araştırma, aşçılık sektöründeki öğrencilerin deneyimlerini ve görüşlerini anlamak için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Keywords

Culinary education

Career goal

Sector

Professional development

Professional competence

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In this research conducted on 15 female students receiving culinary education, data was collected using a semi-structured interview form in order to understand the educational processes and career goals of culinary students in more detail. According to the research results, it is seen that the majority of students aim to work in a professional business environment after completing their culinary education. However, problems such as gender inequality and wage inequality in this sector are thought to increase insecurity in the sector. These factors shape students' negative views about the sector, causing lack of motivation and job dissatisfaction. This research has shown that harsh working conditions have negative effects on quality of life and job satisfaction. This situation leads to increased concerns and despair about the sector while students determine their career goals. The existence of negative practices, especially nepotism (nepotism), causes students to distrust the sector and reduce their desire to pursue a career in the sector. This research constitutes an important resource for understanding the experiences and opinions of students in the culinary industry.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: fatma.koc@siirt.edu.tr (F. Koç)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1365

GİRİŞ

İş arama davranışları, "iş piyasasındaki alternatifleri öğrenmek için çaba ve zaman harcanan" faaliyetlerdir (Bretz, Boudreau & Yargıç, 1994: s.278). Öğrenme sürecinde, iş arayanlar kaynaklardan edindikleri bilgiler sayesinde kuruluşlar hakkında çıkarımlarda bulunarak sonraki iş arama sonuçlarına karar vermek için kullanmaktadır (Boswell, Zimmerman & Swider, 2012; Goldberg & Allen, 2008). Eleman arayan kuruluşlar, iş arayanları kendi kuruluşlarına yönlendirmek amacıyla, işgücü piyasasına girecek gelecekteki kariyerleri ve potansiyel iş fırsatları hakkında daha az aşina olan üniversite mezunları gibi bazı kişiler için, iş fırsatları hakkında bilgi yaymaktadır (Collins & Stevens, 2002). İş ve kuruluş hakkında bu tür bilgiler, iş arayanların işgücü piyasası koşullarını ve iş alternatiflerini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Garcia, Triana, Peters & Sánchez, 2009).

Öğrencilerin gelişimi, bir kariyer planlayabilme ve gelecekteki kariyer seçimlerini belirleyebilmesi öğrencilik hayatında gösterilen gelişmelere bağlı olarak belirlenmektedir. Bu gelişim, öğrencilerin küçük gruplar bulmaya başlaması ve çevrede meydana gelen değişiklikleri deneyimlemeleri ve iradeyi gerçekleştirmede birlikte çalışmaları ile görülmektedir (Anggela & Astuti, 2019).

Cihangir ve Özer (2016, s. 861) tarafında yürütülen bir çalışmada aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki durumları ile gelecekteki kariyer planlamaları arasındaki değişim inceleniştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yurt içi ve yurt dışı tercihleri, iş bulma süreleri, buldukları işlerdeki çalışma süreleri ve üst düzey yönetici olabilme planlamalarının olumlu yönde ve kısa sürede yükselme potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Bu olumlu eğilim, öğrencilerin bilinçli eğitim alt yapısına sahip olmaları, sektörle yakından ilgilenmeleri ve alanında uzman eğitmenlerce doğru sektörel yönlendirmelerin yapılmasıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak, turizm sektöründeki sorunlar göz önüne alındığında, sektörün uygulamaya dönük hizmet kalitesiyle öne çıkmasına rağmen, potansiyel iş gücünün uygulamadan yoksun ve teorik bilgilerle yüklenmiş olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya katılan öğrenciler, "Sektörel Bakış ve Kariyer Beklentileri"ne yönelik sorulara olumlu yanıtlar verirken, aile planlamalarına yönelik sorularda yer yer olumsuz tepkilerde bulunmuşlardır. Özellikle, sektörel çalışma saatlerine bağlı ailesel ilişkilerin yeterli düzeyde geliştirilememesi, sezonluk iş yoğunluğu ve sahil kentlerindeki işlerin aile bireyleri ile yeterli süre vakit geçirilmesini engellemesi gibi nedenler, öğrencilerin ailevi planlamalara yönelik olumsuz bakış açısını tetiklemiştir.

Akoğlu vd. (2017, s. 155) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin tercih ve beklentileri incelenmiştir. Araştırmanın temel bulgularına göre, öğrencilerin neredeyse tamamı bu bölümü kendi istekleri doğrultusunda tercih ettiği, mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri ana alanların genellikle mutfak ve öğretmenlik olduğu belirlenmiştir. İşin doğası ve çalışma koşulları faktörü incelendiğinde, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun gastronomi alanındaki meslekleri ilgi çekici buldukları ve bu alanda sürekli olarak yeni bilgiler öğrenme potansiyeli gördükleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, öğrencilerin kariyer planlamalarını gastronomi alanında yaptıklarını ve mezun olduktan sonra büyük ölçüde turizm sektöründe çalışma isteğinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin sektöre yönelik beklentilerini ifade ederken, aynı zamanda sektör temsilcilerine mevcut sorunların çözümüne dair bir yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Harbalıoğlu ve Ünal (2014, s. 62) tarafından yapılan bir çalışmada ise ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, öğrenciler genellikle aşçılık bölümünü isteyerek seçmiş ve bu meslekte uzmanlaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca, öğrenciler, aşçılığın

kendilerini maddi ve manevi tatmin edeceğine inanmakta, mesleklerinden pişmanlık duymamakta ve aşçılık mesleğini korkutucu bulmamaktadır. Öğrenciler, aşçılık mesleğiyle gurur duyduklarını ve yapacakları yemeklerin insanların damak tatlarına yön vereceği düşüncesiyle motive olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma, cinsiyet değişkeni açısından öğrencilerin aşçılık mesleğine tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer değişkenler açısından ise belirgin bir farklılık saptanmamıştır. Bu bulgular, aşçılık programı öğrencilerinin genel olarak olumlu mesleki tutumlara sahip olduğunu göstermektedir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim görmekte olan kadın öğrencilerin örneklem oluşturduğu, katılımcı deneyim ve düşüncelerine yer verilen bir çalışmada cinsiyet ayrımcılığı, ayrımcılık varlığı ve ayrımcılık faktörleri başlıkları altında incelenmiştir. Katılımcılar, kadın aşçıların mutfak sektöründeki zorlu koşullarda zorlanacaklarına dair yaygın ön yargıların var olduğunu ve bunun toplumsal algı, önyargı, eğitimsizlik ve denetim sistemi eksikliği gibi sebeplerden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar çoğunlukla bireysel deneyimlerinde doğrudan ayrımcılığa maruz kalmadıklarını, ancak sektörde genel olarak cinsiyet ayrımcılığının bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrımcılık faktörlerini içeren başlıkta ise katılımcılar, küçük işletmelerde vasıfsız personel yoğunluğunun fazla olduğunu ve daha muhafazakâr kesimin cinsiyetçi davranışlara yatkın olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, cinsiyetçi yaklaşımların temel sebeplerini toplumsal rol ve algılar, eğitimsizlik ve önyargılar olarak değerlendirmişlerdir (Eren & Güleç, 2023, s. 1629).

Süleyman Demirel Üniversitesi Aşçılık ve Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında ön lisans düzeyinde eğitim alan ön lisans öğrencilerinin örneklem oluşturduğu bir çalışmada ise öğrencilerin genel olarak ve faktörler bazında mutfak departmanına yönelik tutumlarıdır. Öğrencilerin mutfak departmanını müşteriler, destinasyon, işletme, kişisel kariyer olanakları açısından çok yönlü olarak önemsediklerini göstermektedir. Ancak, öğrencilerin bireysel yetenekleri konusunda benzer seviyede olumlu bir tutuma sahip olmadıkları belirlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin mesleğin henüz başlangıcında ve yeteneklerini yeni yeni keşfetme aşamasında olmalarından kaynaklanmaktadır. Öğrencilerin mutfak departmanındaki işleri nitelikli olarak değerlendirmeleri, kariyer planları açısından umut verici olarak değerlendirilmektedir. Aşçılık programı öğrencilerinin ve mezuniyet sonrasında sektörde kariyere devam etmeyi düşünen öğrencilerin, mutfak alanında kariyere devam etmelerine çevrelerinin daha olumlu baktıklarını düşündükleri belirlenmiştir (Tekin, & Çidem, 2017, s. 45).

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Aşçılık Programında eğitim alan kadın öğrencilerinin örneklem oluşturduğu bir çalışmada kadın öğrencilerin aşçılık mesleği hakkındaki genel görüşleri sorgulanmıştır. Katılımcılar, genellikle aşçılık mesleğinin erkek egemenliğinde olduğunu düşünmektedirler. Ancak, bu durumun değişmesi gerektiğini, çünkü kadınların mesleğe olan ilgilerinin çocukluktan geldiğini ve başarılı bir şekilde ilerleyebileceklerini vurgulamışlardır. Kadın öğrencilerin aşçılık mesleğini seçerken cinsiyet ayrımı hakkındaki görüşlerinde ise katılımcılar meslekte erkeklerin çoğunlukta olmasından ve bu duruma alışmış toplumun işe alımlarda ayrımcılıktan bahsetmişlerdir. Ancak, kadınların başarılı ve azimli olduklarında meslekte erkeklerle eşit başarı sağlayabileceğini ve sektörde daha fazla kadının yer alacağını ifade etmişlerdir (Gençoğlu & Kemer, 2021, s. 114).

Türkiye'deki farklı üniversitelerin aşçılık ön lisans programında eğitim gören öğrencilerin örneklem oluşturduğu bir başka çalışmada ise araştırmaya katılan öğrencilerin perspektifinden aşçılık mesleği; geçerli, mutluluk verici, eğlenceli, saygın, kariyer fırsatları sunan, cinsiyete uygun ve iyi bir gelir potansiyeli taşıyan bir meslek olarak değerlendirilmiştir. Ancak, aşçılık mesleğinde öğrenciler, sosyal ilişki düzeyinin ortalama, düzensiz çalışma saatleri,

potansiyel cinsiyet ayrımcılığı, tatmin edici bulunmayan ücretler ve ek ücretlerin yetersizliği gibi zorluklarla karşılaşabileceklerini, yiyecek içecek sektörüne dair düşüncelerde ise sektörün sürekli gelişim gösterdiği, ilerleme fırsatları sunduğu, yönetici pozisyonlarına yükselme isteği bulunduğu ve çalışmaya istekli oldukları bulunmuştur (Yener, 2022, s. 1629).

Aşçılık Eğitimi

Aşçılık eğitimi endüstriyel standartlara uygun olarak gıdanın hazırlanma, pişirilme ve sunum tekniklerine yönelik bilgi-becerinin kazandırılma süreci olarak tanımlanmaktadır. Aşçılık mesleği eğitimi alan bireyler toplu yemek hizmeti veren kurum ve kuruluşlarda, yemek servisinin olduğu ulaştırma hizmetlerinde istihdam edilmektedir (Kurnaz, Akyurt Kurnaz & Kılıç, 2014). Tarladan sofraya gıda zinciri aşamalarında yer alan aşçılık mesleği; kaliteli malzeme seçme ve tedarik etme, hijyen ve üretim yöntemleri gibi üretim ve tüketimin her aşamasında faaliyet göstermektedir (Santich, 2007).

Bir aşçılık programının amacı, menü planlama, gıda maliyetini kontrol etme, konukseverlik, güvenli ve sağlıklı gıda üretme yetkinliklerini geliştirmektir. Cheng, Godwin-Charles & Hamouz (2011) göre, aşçı kavramı salataların, çorbaların, balıkların, etlerin, sebzelerin, tatlıların veya diğer yiyeceklerin hazırlanmasını tatlandırılmasını, pişirilmesini, menü öğelerinin planlanmasını ve fiyatlandırılmasını, malzeme sipariş edilmesini, kayıtların ve hesapların tutulmasını yapan veya yapılmasına yardımcı olan kişilerdir. Profesyonel mutfak uzmanları veya şefler, çoğunlukla mutfak sanatları programlarını okumaktan etkilenen veya bir mutfak sanatları programından mezun olan kişilerdir. Profesyonel mutfak uzmanları veya şefler bir restoranda servis edilen yemekleri, restoranın kalitesine göre hazırlayan, gıdadan verim alınmasını sağlayan ve ekonomik olarak üretim yöntemlerini kullanma yeteneği olan kişilerdir.

Kariyer Planlama

Kariyer planlaması, profesyonel gelecek hakkında hazırlanan, hedefler belirlemeyi ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağına dair bir planı içeren tasarımdan oluşmaktadır (Greenhaus, Callanan & Kaplan, 1995; Zikic & Klehe, 2006). Kariyer planlama faaliyeti, yaşam boyunca sürekli olarak gerçekleşen bir süreçtir ve bu nedenle kariyer gelişimi kavramıyla yakından ilişkilidir (McIlveen, 2009). Kariyer gelişimi, istenen bir gelecek durumuna doğru ilerlemek için yaşam döngüsü boyunca iş, öğrenme, boş zaman ve geçişleri (beklenen ve beklenmeyen) yönetme sürecini ifade etmektedir. Bu tanımda, kariyerin en azından kısmen yönetilebileceği ve bireyin işle ilgili yaşamını etkileyebilecek pek çok şeyi yapma olasılığına sahip olduğu ima edilmektedir (McIlveen, 2009).

Kariyer planlaması, bireyin kariyer hedeflerine yönelik olarak kendini geliştirme davranışlarını ifade etmektedir (McIlveen, 2009). Kariyer hedeflerine ulaşılabilmesi için kişinin sürekli olarak bu sürece dahil olması, kendisi ve iş dünyası hakkında bilgi edinmesi, kendini farklı koşullarda sınaması ve değerlendirmesi ve hem başarısını hem de başarısını izlemeye çalışması gerekmektedir. Bu katılım, genel olarak mesleki keşif davranışı veya kariyer araştırması olarak karakterize edilebilir. Aslında kariyer araştırması, kariyer hedeflerine ulaşmak amacıyla hem benlik hem de çevre hakkında bilgi aramayı ve hipotezlerin test edilmesini destekleyen karmaşık bir psikolojik süreç olarak anlaşılmaktadır (Taveira & Moreno, 2003).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı aşçılık eğitimi alan kız öğrencilerin aşçılık eğitimi ve mezuniyet sonrası kariyer hedefleri belirlemektir.

Nitel araştırma tekniğinden yararlanılan bu araştırmanın çalışma grubu Siirt Üniversitesi Aşçılık programında eğitim gören kız öğrencilerden (n=15) oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda tercih edilen tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Literatür 'aşçılık eğitimi', 'aşçılık kariyeri' ve 'gastronomi endüstrisi' anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır. Araştırma kapsamında kız öğrencilere Aşçılık eğitimi hakkında ve mezuniyet sonrası kariyer hedefleri ile ilgili bilgi almak amacıyla 16 sorudan oluşan görüşme formu aracılığı ile bilgi toplanmıştır. Öğrencilerin görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri cevapların sıklık düzeyi belirlenerek kodlar oluşturulmuştur. Her kod kendi içinde açıklanarak çalışma tamamlanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Siirt Üniversitesi Etik Kurulu 26.09.2023 tarihli ve 5517 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Aşağıdaki tablolarda araştırmaya yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Gastronomi alanında bir rol modeliniz var mı?

Refika Birgül	Cedric Grolet
Ali Güngörmüş	Buddy Valastro
Annem	Mehmet Gürz
Tuba Geçkil	Refika Birgül
Janice Wong	Gordon Ramsey
Mehmet Gürz	Somer Sivrikaya
Danilo Zanna	Arda Türkmen
Beril Oymak	

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerinin rol model olarak belirledikleri şefler Tablo 1'de verilmiştir. Öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda 6 adet 'Kadın Şef' (K1, K3, K4, K5, K8, K12), 9 adet 'Erkek Şef' (K2, K6, K7, K9, K10, K11, K13, K14, K15) cinsiyetlerine göre rol model olarak belirlenmiştir. Erkek şeflerin sektörde uzun süredir egemen olması ve kadın şeflerin sosyal medya platformlarında faaliyet göstermesi öğrencilerin rol model belirlemesinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2. Mesleki anlamda yeterlilik kazanmak için hangi alanlarda eğitim almak/çalışmak istersiniz?

5 yıldızlı bir otelde deneyim kazanmak	Pastacılık alanında
Vegan/vejetaryen tarifler üzerine eğitim almak	Soğuk mutfak ve meze konusunda
A la Carte İtalyan restoranlarında	Türk mutfağı

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerinin yeterlilik kazanmak için hangi alanda çalışmak veya eğitim almak istedikleri Tablo 2'de verilmiştir. Öğrencilerin ifadelerine göre 6 farklı kod oluşturulmuştur. Bu kodlar:

- 5 Yıldızlı Otel Mutfağı: 5 yıldızlı otel mutfaklarının yüksek kalite ve hizmet standartlarına sahip olması, menü çeşitliliğinin fazla olması, profesyonel ekip ve ekipmanlarla çalışma deneyimi sunması, profesyonel iletişim becerilerini geliştirmek için imkanlar sunması ve kariyer olanakları sunması mesleki yeterlilik kazanmak için 5 yıldızlı otellerin tercih edilmesini açıklamaktadır.
- Pastacılık Alanında Çalışmak: Pastacılık alanında lezzet ile birlikte estetik ve çekici sunumlar hazırlamak, süsleme becerilerini geliştirmek, belirli teknikleri öğrenmek ve uygulamak, yeni trendlerin ve yeniliklerin devamlılığından kaynaklanan sürekli öğrenme nedeniyle 'pastacılık eğitimi almak ve pastacılık alanında çalışmak' düşüncesinin baskın olduğu düşünülmektedir.
- Vegan/Vejetaryen Tarifler: Tüketici beslenme tercihlerinin değişmesi ve sağlıklı yaşam tarzının tercih edilmesi yiyecek içecek sektörünün hizmet çeşitliliğini etkilemektedir. Tüketici isteği doğrultusunda menü içeriklerinin veya işletme konseptinin değişmesi sektör çalışanlarının kariyer hedeflerini etkilemektedir. Vegan veya vejetaryen tarifler üzerine eğitim almak değişen pazar piyasasına uyum sağlamak ve müşteri beklentisini karşılamak açısından önemlidir.
- Soğuk Mutfak: Soğuk mutfak alanında çeşitliliğin fazla olması, estetik sunum ve dekorasyon olarak hem müşteriyi hem de çalışanı tatmin edecek sunumlar hazırlamak, mutfak temel becerilerini (dilimleme, doğrama, sos hazırlama vb.) geliştirmek, özgün tarifler hazırlamak mesleki yeterlilik kazanmak için tercih edilmektedir.
- A la Carte İtalyan Restoranları: İtalyan mutfağının popüler olması, menü açısından zengin bir mutfak olması, geleneksel teknikleri öğrenmek ve kariyer imkanlarının olması mesleki yeterlilik kazanmak için tercih edilmektedir.
- Türk Mutfağı: Kültürel zenginlik, popülerlik ve turizm potansiyeli, çeşitlilik ve bölgesel lezzet farklılığı, geleneksel pişirme teknikleri, sağlıklı ve doğal beslenme ve kariyer imkanları Türk mutfağına yönelik eğitimi **çekici kılan unsurlardır.**

Tablo 3. Neden Aşçılık mesleğini seçtiniz?

İleride iş yeri açma düşüncesi	Yemek yapmayı ve yemeyi sevme
Alanda yetenekli olma	Mutfak alanına merak nedeniyle

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleği seçme nedenleri Tablo 3'te verilmiştir. Öğrencilerin ifadelerine göre 4 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar:

- İleride İş Yeri Açma Düşüncesi: Mesleki becerileri geliştirmek, menü planlama ve mutfak yönetimi konusunda fikir sahibi olmak, hijyen ve gıda güvenliği bilgisine olmak ve müşteri güvenini ve memnuniyetini kazanmak için bu mesleğin seçildiği düşünülmektedir.
- Mutfağa İlgi: Yeni şeyler öğrenmek, farklı lezzetleri keşfetmek, sunum tekniklerine ilgi ve kariyer imkanlarının fazla olması meslek seçimini etkilemektedir.
- Yemek Yapmayı ve Yemeyi Sevme: Kişinin kendi damak tadına hitap eden yemekler yapması ve yemesi meslek seçimini etkileyen motivasyon unsurlarından olduğu düşünülmektedir.

- Alanda Yetenekli Olma: Aşçılık mesleği yemeğin hazırlama, pişirme ve sunma becerileri gerektirmektedir. Öğrencinin mutfakta yetenekli olduğunu düşünmesi, bu becerilerin daha kolay geliştirmesine ve alanda başarılı olmasına katkı sağlayacağı için öğrencinin meslek seçimini etkileyen motivasyon kaynaklarında biri olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Aşçılık eğitimi alırken en çok hangi konularda zorlandınız?

Damak tadıma uygun olmayan yemeklerin tadına bakmak.	Uygulama derslerdeki temel prensipler ve doğrama yöntemleri
Geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemeklerin pratiğini uygulama	Bazı ürünlere dokusu nedeniyle dokunamama
Uygulama derslerde kullanılan araç gereç isimleri, teknikler ve ölçü birimleri	Uygulamalı derslerde grup olarak çalışmak
Uygulama derslerinde sürekli dikkatli olma ve hata yapma korkusu	Bir tarife bağlı kalarak yemek yapmak

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık eğitimde zorlandıkları konular Tablo 4'te verilmiştir. Öğrencilerin ifadelerine göre 8 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar:

- Damak tadına uygun olmayan yemeklerin tadına bakma: Damak tadına uygun olmayan yemeklerin tadına bakmak öğrencinin doğru tatları algılamasını engellemekte, lezzet dengesini ayarlamasını zorlaştırmakta, motivasyon ve ilgisini azaltmaktadır.
- Geleneksel yöntemlerle hazırlanan bir yemeğin pratiğini uygulama: Geleneksel yemeklerin karmaşık teknikler ile hazırlanması öğrenme ve uygulama aşamasında zaman kaybedilmesine, geleneksel yemeklerin özgün malzemeler ile hazırlanması tedarik sürecinde malzeme erişiminde sıkıntı yaşanması ve geleneksel yemeklerdeki standart reçetenin birebir uygulanması ve lezzet değişimimin istenilen bir sonuç olmaması öğrencilerin eğitim sürecinde zorlanmasına neden olmaktadır.
- Uygulama derslerde kullanılan araç gereç isimleri ve ölçü birimleri: Uygulama derslerde kullanılan araç gereç isimleri ve ölçü birimlerinin farklı kültürlerim mutfak terminolojisinden oluşması öğrencinin öğrenme ve anlama sürecini zorlaştırmaktadır. Araç-gereçlerin doğru kullanılması ve tekniklerin uygulanmasını detaylı öğrenmek, ölçü birimlerini doğru uygulayarak tariflerdeki miktarları hassas bir şekilde takip etmek öğrencilerin eğitim sürecinde zorlanmasına neden olmaktadır. Araç-gereçlerin doğru kullanılması, ölçü birimlerinin hassasiyetle takibi ve profesyonel terminolojiye hâkim olma, birliktelik sağlamak için önemlidir.
- Uygulama derslerinde sürekli dikkatli olma ve hata yapma korkusu: Sürekli dikkatli olma ve hata yapma korkusu, öğrencilerde stres ve baskı hissi yaratmakta, öğrencinin özgüvenini olumsuz etkilemekte ve yeni tarifler denemelerini etkilemekte, yavaş ve temkinli bir şekilde hareket etmelerine ve öğrenme sürecini yavaşlamakta, iletişim kurma ve iş birliği yapma becerilerini olumsuz etkilemektedir.
- Uygulama derslerdeki temel prensipler ve doğrama yöntemleri: Temel prensipler ve tekniklerin öğrenilmesi zaman ve pratik gerektiren bir süreç olması, doğrama yöntemleri ve temel prensipleri uygulama aşamasında el-göz koordinasyonunun gelişmiş olması, doğru kesim teknikleri ile estetik sunum becerilerinin gelişmesi gerekmektedir. Bu zorluklar, düzenli pratik yapma, doğru eğitim ve öğretim yöntemleri ile çözülebilir.
- Bazı ürünlere dokusu nedeniyle dokunamama: Bazı ürünlerin dokusu ve hassaslığı nedeniyle gıdanın işleme ve hazırlama aşamasında (hamur yoğurma, etin marinasyonu, sebze ve meyvelerin soyulması) öğrencilerin bazı teknikleri doğru bir şekilde uygulamasını zorlaştırmaktadır. Ürünlere dokunma, onlarla daha yakından etkileşim kurma ve malzemelerin duyusal özelliklerini hissetme ve anlamalarına engel olmaktadır.

- Uygulamalı derslerde grup olarak çalışma: Grup olarak çalışırken iletişim ve koordinasyon önemlidir. Ancak, farklı kişiliklerin ve çalışma stillerinin bir araya gelmesi, iletişim sorunlarına uyumsuzluklara neden olmaktadır. Grup üyelerinin sorumluluklarını yerine getirmemesi veya destek vermemesi diğer grup üyelerinin iş yükünün artmasına neden olmaktadır. Grup üyelerinin farklı hızda çalışması veya birlikte uyumlu bir şekilde ilerleyememesi işlerin tamamlanmasında aksaklıkların yaşanmasına neden olmaktadır.
- Bir tarife bağlı kalarak yemek yapma: Malzemelerin doğru oranda kullanılması ve yemeklerin istenilen tat ve kıvama sahip olması eğitim aşamasında önemlidir. Ancak ölçü birimlerinin doğru kullanılması ve tarife bağlı kalınması eğitim aşamasında öğrencinin zorlanmasına neden olmaktadır. Tarife bağlı kalmak, öğrencinin yaratıcılığını ve kişisel tarzını yemeğe yansıtmasına engel olmaktadır.

Tablo 5. Aşçılık eğitiminde uygulamalı mı yoksa teorik mi daha çok zaman harcadınız? Neden?

Uygulama derslerde kullanılan araç gereç isimleri ve ölçü birimleri	Teorik derslerdeki alan bilgisinin fazla olması
Uygulama derslerin sayısının az olması	Uygulama derslerdeki sunum teknikleri
Uygulamalı derslerde zamanın sınırlı olması	Uygulama ders öncesi araştırma yapma, video izleme

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerinin eğitim aşamasında hangi ders türünde daha fazla zaman harcadığı Tablo 5'te verilmiştir Öğrencilerin ifadelerine göre 6 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar:

- Uygulama derslerde kullanılan araç gereç isimleri ve ölçü birimleri: Uygulama derslerde kullanılan araç-gereçlerin isimlerinin yabancı terimlerden oluşması öğrencinin eğitim sürecinde daha fazla zaman harcamasına neden olmaktadır. Ölçü birimlerinin yanlış kullanımı veya yanlış hesaplanması yemeğin lezzetini veya kıvamını etkileyebileceği için öğrencinin doğru ölçü birimlerini öğrenmek ve kullanmak için daha fazla zaman harcamasın gerekmektedir.
- Uygulama ders sayısının az olması: Pratik becerilerin geliştirilmesi, öğrencinin mutfak ortamında kendini deneme ve hatalarını düzeltme fırsatı bulamaması öğrencilerin uygulama aşamasında gelişimini sınırlamaktadır. Öğrenicinin gerçek mutfak deneyimi kazanmak için daha fazla zaman harcamasına neden olmaktadır.
- Uygulamalı derslerde zamanın sınırlı olması: Uygulama derslerin belirli süre içinde tamamlanması öğrencinin daha hızlı hareket etmesine ve grup olarak çalışıldığı ve görev dağılımı yapıldığı için bir yemeğin bütün aşamalarını takip edememesine, birden fazla işi kısa sürede tamamlamadan kaynaklanan stres ve baskı hissetmesine neden olmaktadır.
- Teorik derslerdeki alan bilgisinin fazla olması: Teorik derslerde yiyeceklerin özellikleri, besin değerleri, saklama ve pişirme yöntemleri, hijyen ve sanitasyon kuralları, yiyeceklerin etkileşimi vb. konular öğrencilerin mesleki birikimini arttırmak ve mutfak deneyimlerinde daha etkin olabilmek için önemlidir. Ancak alan bilgisinin öğrenilmesi zaman ve çaba gerektiren bir süreç olduğu için öğrenme aşamasında daha fazla zaman harcanmasına neden olmuştur.
- Uygulama derslerdeki sunum teknikleri: Uygulama derslerde sunum tekniklerine daha fazla zaman harcanmasının nedeni, öğrencilerin estetik ve görsel sunum becerilerinin geliştirmeleri, yaratıcı olmaları, detaylı bir planlama yapmaları ve denem-yanılma sürecini etkin kullanamamalarından kaynaklanmaktadır. Öğrencilerin sunum tekniklerini öğrenme ve uygulama süreci daha fazla zaman ve pratik yapma imkânı gerektirmektedir.

- Uygulama ders öncesi araştırma yapma, video izleme: Uygulama derslerden önce belirli teknik veya tarifleri öğrenmek için araştırma yapması veya video izlemesi, tariflerin içeriklerini anlamak, güvenlik ve hijyen ilkelerini öğrenmek, gereken malzemeleri ve ölçü birimlerini belirlemek, adımları ve teknikleri öğrenmek için öğrenciler daha fazla zaman ve çaba harcamışlardır.

Tablo 6. Bir yemek tarifi hazırlarken neye dikkat edersiniz?

Malzemelerin mevsime uygunluğuna ve aromaların eşleşmesine dikkat etme	Tarifin birebir uygulanması
Ambalajlı ürünlerdeki SKT ve TETT dikkat etme	Lezzet ve tat dengesine dikkat etme
Malzeme, ortam ve araç-gereçlerin hijyeni	Zamanı iyi değerlendirme

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerine bir yemeği hazırlarken nelere dikkat ettikleri Tablo 6'da verilmiştir. Öğrencilerin ifadelerine göre 6 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar;

- Malzemelerin mevsime uygunluğuna ve aromaların eşleşmesine dikkat etme: Taze malzemelerin kullanılması yemeğin lezzetini ve besin değerini arttırmaktadır. Mevsimine uygun malzemeler yemeğin daha lezzetli ve aromatik olmasını sağlamaktadır. Malzemelerin aromatik olarak eşleşmesi, yemeğin lezzetini ve tat dengesini arttırmaktadır.
- Ambalajlı ürünlerdeki SKT ve TETT dikkat etme: Gıdaların güvenli ve sağlıklı bir şekilde hazırlanması ve tüketilmesi için ambalaj üzerinde yer alan tarihlere dikkat etmek önemlidir. SKT ve TETT, malzemelerin taze ve lezzet kalitesini etkilemekte, yemek yapma sürecinde zaman ve malzeme israfının önüne geçmektedir.
- Malzeme, ortam ve araç-gereçlerin hijyeni: Hijyenik koşullar altında hazırlanan yemekler, sağlığın korunmasına sağlayarak mikroorganizmaların üremesini ve yayılmasını engellemektedir. Temiz malzemelerin ve araç- gereçlerin kullanılması gıdaların kontaminasyon riskini azaltarak gıda israfının önüne geçmektedir.
- Tarifin birebir uygulanması: Daha önce denenmiş ve test edilmiş bir tarifi takip etmek beklenen lezzet, doku ve aromanın elde edilmesini sağlamaktadır. Tarifteki malzemelerin oranı ve kullanımı yemeğin lezzet profilini belirlemektedir. Tarifi birebir uygulamak profesyonel mutfaklarda standartlar ve kalite kontrolünün sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Lezzet ve tat dengesine dikkat etme: Lezzet ve tat dengesine dikkat etme yemeğin hoş bir lezzete sahip olmasına, yemeğin genel lezzet profilinin oluşmasına, tat dengesinde aşırılıkların önüne geçilmesine katkı sağlamaktadır.
- Zamanı iyi değerlendirme: Yemek hazırlama sürecinde verimliliğin artmasına, işlerin düzenli ilerlemesine, hazırlık ve tüketim arasındaki koordinasyonun ve senkronizasyonun sağlanmasına, stres ve baskının azalmasına, yemeklerin servis ve sunum kalitesinin olumlu etkilenmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 7. Yemek yaparken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Pişirme ve kıvamını doğru ayarlayamamak	Grup halinde çalışıldığı için, grup arkadaşları ile anlaşmamak.
Yemeğin beğenilmeme korkusu ve yemeğin yetişmemesi	Doğrama tekniklerinde bıçağı iyi kullanamamak

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerine yemek yaparken karşılaştıkları zorluklar Tablo 7'de verilmiştir. Öğrencilerin ifadelerine göre 4 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar;

- Pişirme ve kıvamını doğru ayarlayamamak: Yanlış pişirme ve kıvam ayarı, ürünlerin lezzetini ve kalitesini etkilemektedir. İstenilen tat, dokulardaki doğru kıvam, özel pişirme teknikleri ve doğru zamanlama gibi faktörler ile elde edilmektedir. Yanlış pişirme veya kıvam ayarı, ürünler arasındaki tutarsızlıklara sebep olmaktadır. Bu durum, aynı yemeğin her pişirmede farklı tat veya dokuya sahip olması anlamına gelmektedir. Doğru kıvamı elde etmek için daha fazla zaman harcamak, yemeklerin hazırlık süreçlerini uzatmakta ve mutfak verimliliğini olumsuz etkilemektedir.
- Grup halinde çalışıldığı için, grup arkadaşları ile anlaşmamak: Grup arkadaşları ile anlaşmazlık veya uyumsuzluk, iletişim eksikliği ve yanlış anlamalara neden olmaktadır. İyi iletişim, bir mutfak ekibinin verimli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Anlaşmazlıklar, yanlış bilgi veya talimatlar, hatalı iş bölümü gibi sorunlara yol açmaktadır. Gastronomi sektöründe takım çalışması önemlidir ve grup arkadaşları ile anlaşamamak takım çalışmasını olumsuz etkilemektedir. Anlaşmazlıklar veya uyumsuzluklar, kalite ve tutarlılık sorunlarına neden olmaktadır. İyi bir grup çalışması yemeklerin lezzetli, doğru pişmiş ve tutarlı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır.
- Yemeğin beğenilmeme korkusu ve yemeğin yetişmemesi: Bu durum, mutfak çalışanları arasında performans kaygısına neden olmaktadır. Bu kaygı, stres, baskı ve endişe ile sonuçlanmakta ve iş performansının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Yemeği yetiştirememe korkusu, iletişim ve ekip çalışmasına sorunlarına yol açmaktadır. Mutfak elemanları arasındaki iletişim eksikliği veya iş birliği eksikliği, işin akşını ve zaman yönetimini olumsuz etkilemektedir.
- Doğrama tekniklerinde bıçağı iyi kullanamamak: Bıçağı iyi kullanamamak, doğrama işlemlerinin daha uzun sürmesine, iş verimliliğinin düşmesine, mutfaktaki iş akışının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Bu durum zamansal baskı yarayarak servisi zorlaştırmaktadır. Bıçağı iyi kullanamamak, güvenlik riskini arttırmakta, kesilmeler ve yaralanmalara neden olmaktadır. Bıçağı doğru kullanamamak doğru kesimlerin yapılamamasına ve düzgün sunumların sağlanamamasına neden olmaktadır. Yemeklerin estetik açıdan cazip görünmesi ve düzgün bir sunum olması gastronomi alanı için önemlidir.

Tablo 8. Aşçılık eğitimi almak isteyenlere ne önerirsiniz?

Pratik yapmak	Öğrenme isteğinin olması
Grup çalışmasına uyum sağlamak	Yeniliklere açık olmak
Temel becerilerin eksiksiz öğrenilmesi	Estetik açıdan kendini geliştirmek

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerine yemek yaparken karşılaştıkları zorluklar Tablo 8'de verilmiştir. Öğrencilerin ifadelerine göre 6 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar;

- Pratik yapmak: Aşçılık becerilerinin geliştirmenin en etkili yolu pratik yapmaktır. Sadece teorik bilgi sahibi olmak, aşçılıkta başarılı olmak için yeterli değildir. Pratik yapmak, doğru kesim tekniklerini, pişirme yöntemlerini, sosların hazırlanmasını ve diğer aşçılık becerilerini kullanmak önemlidir. Malzemelerin

dokusunu, pişirme süresini, lezzet dengesini ve sunumun estetiğini anlamak için pratik deneyimleri gerektirmektedir. Pratik yaparak, malzemelerin nasıl tepki verdiğini gözlemlemek ve deneyimlemek mümkün olmaktadır.

- Öğrenme isteğinin olması: Aşçılık eğitimini temel motivasyonlarından birisi öğrenme isteğidir. Aşçılık eğitimi sabır, özen ve sürekli öğrenme gerektiren bir meslektir. Öğrenme isteği, öğrenci motive eder, zorluklarla mücadele etmesini sağlar ve aşçılık becerilerini geliştirmek için gereken çabayı göstermesini sağlamaktadır. Aşçılık kariyerinde ilerleme ve gelişim için öğrenme isteğinin olması önemlidir. Aşçılık, sürekli değişen bir sektördür ve yeni teknikler, tarifler ve trendler ortaya çıkmaktadır. Öğrenme isteği, bu değişimlere ayak uydurmayı ve yenilikleri takip etmeyi sağlamaktadır.
- Grup çalışmasına uyum sağlamak: Aşçılık genellikle bir ekip çalışması gerektiren bir meslektir. Mutfaklarda birçok farklı göre ve sorumluluk bulunur ve bu görevlerin etkili bir şekilde yerine getirilmesi için grup çalışması ve iş birliği önemlidir. Mutfak ekibinin uyum içinde çalışması, iş akılının düzenli olmasını, hızlı servisi sağlamayı ve müşteriyi memnuniyetini arttırmaktadır. Bir ekip/grup olarak çalışmak, her bireyin güçlü yönünü kullanmayı, görevleri paylaşmayı, işleri daha hızlı tamamlamayı ve etkili zaman yönetimi sağlamaktadır. Karşılıklı destek ve yardımlaşma ile işin daha kolay ve keyifli hâle gelmesini sağlamaktadır. Farklı bakış açılarını ve deneyimleri bir araya getirerek yeni tekniklerin öğrenilmesini, farklı tariflerin keşfedilmesini için bir fırsat sunmaktadır.
- Yeniliklere açık olmak: Aşçılık alanındaki güncel trendleri takip etme ve bunlara uyum sağlama yeteneğini geliştirmektedir. Gastronomi sektörü hızla değişen bir sektördür ve yeni trendler, tarifler, sunumlar ve mutfak ekipmanları ortaya çıkmaktadır. Yeniliklere açık olmak, bu trendleri takip etmeyi ve kendi güncel tutmayı sağlamaktadır. Yeniliklere açık olmak, yaratıcılığı teşvik ederek, yeni lezzetlerin kombinasyonları, farklı malzemelerin kullanımı, yenilikçi pişirme teknikleri ve sunum stilleri ile denemeler yapmak, aşçılıkta yaratıcı ve özgün olmayı kolaylaştırmaktadır. Yeniliklere açık olmak, aşçılık kariyerinde rekabet gücünü arttırmaktadır. Diğer aşçılardan/şeflerden ayrılmak, farklılaşmak ve rekabette öne çıkmak için yenilikçi olmak bir fırsattır.
- Temel becerilerin eksiksiz öğrenilmesi: Temel beceriler, aşçılık kariyerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Mutfakta başarılı olmak için temel pişirme tekniklerini, kesme/doğrama tekniklerini, sosların hazırlanması, pişirme sürelerini ve diğer temel aşçılık becerilerini öğrenmek gerekmektedir. Temel becerilerin eksiksiz öğrenilmesi, ileri düzey teknikleri öğrenme aşamasını kolaylaştırmaktadır. Temel becerilerin eksiksiz öğrenilmesi, mutfak iş akışını ve verimliliğini arttırmaktadır. Doğru kesim teknikleri be pişirme sürelerini bilmek, yemeklerin zamanında hazırlanmasını ve sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Doğru pişirme yöntemlerini, malzemelerin nasıl kullanılacağını ve lezzet dengesini anlamak, başarılı yemekler hazırlamak için önemlidir.
- Estetik açıdan kendini geliştirmek: Aşçılıkta görsel sunum, yemeklerin sunulduğu tabakların estetik açıdan çekici olmasını sağlayarak müşterinin ilgisini çekmekte ve yemeği algılanan lezzetini arttırmaktadır. Estetik açıdan kendini geliştirmek, yaratıcı ve etkileyici sunumlar yapmayı öğrenmeyi sağlamaktadır. Aşçılık sanatsal bir meslektir ve yaratıcılık gerektirmektedir. Farklı sunum stilleri, renk kombinasyonları, doku kontrastları ve süslemeler ile yemeklere kişisel dokunuşlar eklemek için estetik açıdan kendini geliştirmek önemlidir.

Tablo 9. Gastronomi ile ilgili gelecekte hangi hedefler belirlediniz?

Sektör tecrübesi kazanarak, kendi işyerimi açmak	Çikolata üzerine eğitim alıp, butik pastane açmak
Daha fazla deneyim kazanarak mutfağa hâkim olmak	Lisans derecesine tamamlamak

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerine gastronomi ile ilgili gelecekteki hedefleri sorulmuştur.

Öğrencilerin ifadelerine göre 4 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar:

- Sektör tecrübesi kazanarak, kendi işyerimi açmak: Bu hedef, öğrencinin kendi mutfak beceri ve yeteneklerini geliştirerek, sektörde deneyim kazanarak, bir restoran, kafe veya yiyecek-içecek işletmesi gibi kendi işini kurma arzusunu ifade etmektedir. Kendi işyerini açmak, kişiye yaratıcılığını ifade etme ve kendi vizyonunu belirlemek kendi fikirlerini hayata geçirme konusunda kolaylık ve başarı tatmini sağlamaktadır.
- Çikolata üzerine eğitim alıp, butik pastane açmak: Bu hedef, öğrenicinin çikolata ile ilgili farklı tatlar, tekstürler ve sunumlar yaratma yeteneğini geliştirerek, özel bir konsept sunmasını sağlamaktadır. Butik pastane işletmek ve farklı tarifler sunmak, öğrencinin özgün markasını ve kimliğini yaratmasına yardımcı olmaktadır.
- Daha fazla deneyim kazanarak mutfağa hâkim olmak: Daha fazla deneyim kazanmak, öğrencinin mutfak becerilerini ve tekniklerini geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Yeni tarifleri denemek, farklı pişirme yöntemlerini öğrenmek ve yeni mutfak trendleri hakkında bilgi sahibi olmak, öğrencinin mutfakta hakimiyetini arttırmaktadır. Deneyim kazandıkça, öğrenci kendi tariflerini oluşturacak ve özgün lezzet kombinasyonları geliştirecektir.
- Lisans derecesine tamamlamak: Lisans derecesi, gastronomi alanında akademik bilgi ve teorik temel sağlamaktadır. Bu, öğrencinin gastronomiye dair geniş bir anlayış geliştirmesini ve sektör hakkında daha kapsamlı bilgi edinmesini sağlamaktadır. Lisans eğitimi, öğrencinin mutfak becerileri ile birlikte yönetim, pazarlama, gıda güvenliği, beslenme bilgisi ve diğer ilgili becerileri geliştirmesini sağlamaktadır. Bu, öğrencinin sektörde çok yönlü bir profesyonel olmasını desteklemektedir.

Tablo 10. Gastronomi sektörünü (çalışma fırsatları ve koşulları, maaş, mesleki yeterlilik, kişisel gelişim, yükselme/terfi alma vb.) nasıl değerlendirirsiniz?

Cinsiyet eşitsizliğin fazla olması	Yükselme/terfi alma konusunda adil olunmaması
Nepotizm	Çalışma şartlarının fazla olması
Deneyimin bilgiden daha değerli kabul edilmesi	Ücret eşitsizliği
İş fırsatları	Yeterli sorumlulukların kadınlara verilmemesi

Görüşme formuna katılan Aşçılık programı öğrencilerine gastronomi sektörünü nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Öğrencilerin ifadelerine göre 8 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar:

- Cinsiyet eşitsizliğinin fazla olması: Cinsiyet eşitsizliği, gastronomi sektöründe erkeklerin kadın çalışanlara göre daha fazla yönetici pozisyonunda olduğu, şef ve mutfak personeli olarak daha fazla ön plana çıktığı değerlendirilmiştir. Kadın çalışanların genellikle daha düşük statüdeki işlerde istihdam edildiği belirlenmiştir.

- Yükselme/terfi alma konusunda adil olunmaması: Kadın çalışanlar, gastronomi sektöründe yükselme veya terfi alma süreçlerinde cinsiyet ayrımcılığına uğrayacağı, önyargılar ve cinsiyet temelli algılar nedeniyle erkek meslektaşlarına göre daha az iş fırsatları ile karşılaşabilecekleri belirlenmiştir.
- Nepotizm: Gastronomi sektöründe nepotizm, terfi ve iş fırsatlarının aile bağlarına dayalı olarak verildiği veya akrabalık ilişkilerine dayalı ayrıcalıklı muamelelerin yapıldığını ifade etmektedir. Yetenekli ve nitelikli personelin aile bağlarına sahip olmaması terfi alma konusunda dezavantajlı konumda olmasına neden olmaktadır. Bu durum çalışanlarda motivasyon kaybına, hoşnutsuzluğa ve ayrımcılığa sebep olmaktadır.
- Çalışma saatlerinin fazla olması: Gastronomi sektörü uzun saatler boyunca ayakta durmak, yüksek stres altında çalışmak, hızlı tempoda çalışmak ve sıcak mutfak ortamlarında çalışmak gibi fiziksel ve zihinsel zorlukların olduğu bir sektördür. Bu durum, çalışanların yorgunluk, fiziksel rahatsızlık, stres ve iş tatminsizliği gibi sorunlar ile mücadele etmelerine neden olmaktadır.
- Deneyimin bilgiden daha değerli kabul edilmesi: Gastronomi sektöründe deneyimin bilgiden daha değerli kabul edilmesi işe alım ve terfi süreçlerinde haksız rekabetin olmasına yol açmaktadır. Sektörde yeni fikirlerin, inovasyon ve sürekli öğrenme gibi faktörlerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır.
- Ücret eşitsizliği: Gastronomi sektöründe ücret eşitsizliğinin ayrımcı faktörlerden (cinsiyet, nepotizm, işyeri hiyerarşisi) oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi sektöründe erkek çalışanların kadın çalışanlardan daha fazla maaş aldığı; aile ve/veya akraba ilişkilerinin ücret politikalarını olumsuz etkilediği; üst düzey yöneticileri, şefler veya işletme sahiplerinin daha yüksek ücretlere sahip olabilirken, alt seviye çalışanlarının daha düşük ücretlerle yetinmek zorunda kaldıkları düşünülmektedir.
- İş fırsatları: Kadınlar, gastronomi sektöründe bazı engeller ile karşılaşmaktadır. Aile sorumlulukları, çalışma saatleri ve iş yoğunluğu nedeniyle ilerlemek veya daha yüksek pozisyonlara yükselmek konusundan zorluk yaşayabilecekleri belirlenmiştir.
- Yeterli sorumlulukların kadınlara verilmemesi: Gastronomi sektöründe kadınlara daha düşük düzeyde sorumlulukların verilmesi veya daha az önemli görevlere atanmaları, kadınların ilerleme ve liderlik pozisyonlarına yükselme fırsatlarının sınırlı olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Aşçılık öğrencilerinin kariyer hedefleri ve gastronomi endüstrisine bakış açısı gelecekteki başarılarını etkileyen önemli bir faktördür. Çalışmada, aşçılık öğrencilerinin genel olarak nasıl bir kariyer hedeflediğini ve gastronomi endüstrisi ile ilgili kaygılarına yer verilmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin sektörde başarı elde etmiş rol model aldıkları şefler öğrencilerin cinsiyete göre değişiklik göstermekte kadın öğrenciler genellikle kadın şefleri rol model alırken erkekler alanda uzman olana erkek şefleri kendine rol model almaktadır. Öğrencilerin sektörde rol model aldıkları şefler Refika Birgül, Cedric Grolet, Ali Güngörmüş, Buddy Valastro, Annem, Mehmet Gürz, Tuba Geçkil, Janice Wong Gordon Ramsey, Somer Sivrikaya, Danilo Zanna, Arda Türkmen, Beril Oymak'tır.

Çalışma sonuçları Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir, (2017); Tekin ve Çidem, (2017) sonuçlarına benzer olarak öğrenciler kariyer hedeflerine 5 yıldızlı bir otel mutfaklarında, pastacılık alanında vegan/vejetaryen mutfak, soğuk mutfak ve meze, A la Carte İtalyan restoranlarında ve Türk mutfağı üzerine devam etmek istediklerini belirterek sektörde kalmak istediklerini belirtmişlerdir. Özellikle tüketici beslenme tercihlerinin değişmesi ve sağlıklı

yaşam tarzının tercih edilmesi yiyecek içecek sektörünün hizmet çeşitliliğini etkilemesinden dolayı bazı öğrenciler kariyerlerine vejetaryen/vegan mutfakta devam ederek değişen sektör ve pazara uyum sağlamak istemektedirler. Öğrencilerin geneli dünyanın en iyi 3 mutfağı arasında gösterilen Türk mutfağı ve İtalyan mutfağında konusunda kendilerini geliştirerek kariyerlerine bu mutfaklar üzerinden devam etmek istediklerini belirtmişlerdir. Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin bazıları kendi iş yerlerini açmayı veya sektörde şef pozisyonunda çalışmayı hedeflerken; bazı öğrencilerin eğitimlerine devam ederek lisans derecesine sahip olmayı hedeflediği bulunmuştur. Bu sonuç, öğrencilerin tutkularına, yeteneklerine ve ilgi alanlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre öğrencilerin Uygulama derslerde kullanılan araç gereç isimleri ve ölçü birimleri, Teorik derslerdeki alan bilgisinin fazla olması, Uygulama derslerin sayısının az olması, Uygulama derslerdeki sunum teknikleri, Uygulamalı derslerde zamanın sınırlı olması, Uygulama ders öncesi araştırma yapma, video izleme gibi durumlarda zorluk yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin eğitim hayatı boyunca mutfak yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik uygulamalı eğitimlerin arttırılması öğrencilerin sektörde yaşayacağı zorlukların önüne geçilmesi için önem arz etmektedir. Harbalıoğlu ve Ünal. (2014)'de yaptıkları çalışmada çalışma öğrencilerin mesleğe yönelik tecrübe kazanması mesleğe yönelik olumlu tutum geliştirerek mesleğe olan bağlılıklarını arttıracağı sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim sürecinde grup halinde çalışmanın uyumsuzluk ve iletişim kopukluğuna neden olduğu, verilen talimatların yerine getirilememesi nedeniyle öğrencilerde beğenilmeme korkusuna, performans kaygısına ve mükemmeliyetçiliğe, stres, baskı ve endişenin iş süreçlerinin yavaşlamasına, zamansal baskının ortaya çıkmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Can ve Çiftçi (2019)'nin yaptığı çalışmada öğrencilere verilecek yeterli mesleki eğitimin öğrencilerin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarını olumlu etkilemektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin mesleki yeterliliklerinin eğitim sürecinde sürekli iyileştirilmesi öğrencinin stres ve kaygı düzeyinin azalmasına ve sektöre yönelik tutumların olumlu olmasını sağlayacaktır. Ayrıca Öğrenciler bir yiyeceği hazırlarken öncelikli olarak malzemelerin mevsime uygunluğuna ve aromaların eşleşmesine, ambalajlı ürünlerdeki SKT ve TETT, malzeme, ortam ve araç-gereçlerin hijyenine, tarifin birebir uygulanmasına, lezzet ve tat dengesine ve zamanlamanın iyi yapılmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Aşçılık öğrencilerinin sektöre bakış açıları ise; cinsiyet eşitsizliğinin ve ücret eşitsizliğinin sebep olduğu sektöre güvensizlik ve sektör kaygısını arttırmakta, nepotizmin sebep olduğu motivasyon kaybı ve iş tatminsizliğine neden olmakta, çalışma şartlarının fazla olması sağlık, yaşam kalitesi ve iş tatmini üzerinde olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olmakta, deneyimin bilgiden öncelikli olması ise öğrencilerin sektörde çalışma isteğini azaltmaktadır. Bu sonuçlar, Gençoğlu ve Kemer, (2021); Akyüz ve Çakır, (2022). Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir, (2017), çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu çalışma sonucu ile kadın çalışanların turizm sektöründe kadın çalışanlara yönelik tutumum alan yazın ile benzer olduğu görülmekte sektörde kadın çalışanlar erkeklere göre daha geri planda kalmaktadır (Gençoğlu & Kemer, 2021; Çelik & Şahingöz, 2018).

Çalışmaya katılan öğrenciler aşçılık mesleğini okumak isteyen kişilere yönelik tavsiyeleri bol pratik yapmaları, mesleğe ilişkin öğrenme isteği, grup çalışmalarında uyumlu davranma özelliğinin kazanılması, yeniliklere acık olma, mutfağa özgü teknik ve becerilerin öğrenilmesi ve estetik açıdan kişinin kendini geliştirmesidir.

Bu sonuçlar, aşçılık eğitiminin gelecekteki aşçılar için önemini vurgularken, sektörün sürekli değişen taleplerine ayak uydurabilmek için eğitim programlarının da bu dinamiklere göre şekillendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma, aşçılık öğrencilerinin perspektiflerini anlamaya ve gelecekteki aşçıların daha iyi hazırlanmasına yardımcı olabilecek bir adım olarak değerlendirilmektedir. Kariyer planlaması, aşçılık mesleğinde aşçının becerilerini ve bilgisini geliştirmek için bir yol haritası sunmaktadır. Bu yol haritası, daha iyi yemekler hazırlamak, yeni teknikler öğrenmek ve mutfakta ustalaşmak anlamına gelmektedir. Kariyer planlaması, aşçılık mesleğinde kişinin gelecekteki iş fırsatlarını değerlendirmesine yardımcı olarak, ulusal veya uluslararası mutfakları deneyimleme şansı yakalamasına yardımcı olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkılar eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Siirt Üniversitesi Etik Kurulu 26.09.2023 tarihli ve 5517 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), ss. 146-159.

Akyüz, R., & Çakır, H. A. (2022). Aşçılık öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları ile demografik özelliklerinin karşılaştırılması (Comparison to the attitudes of cookery students towards working in the tourism sector and their demographic characteristics). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), ss. 2476-2489.

Anggela, E., & Astuti, B. (2019). The influence of career guidance services based on life skills on career planning for students at state vocational high school 6 Palembang. 3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2019). Social Science, *Education and Humanities Research*, 397, ss. 333-338. Doi: 10.2991/assehr.k.200129.042

Boswell, W. R., Zimmerman, R. D., & Swider, B. W. (2012). Employee job search: Toward an understanding of search context and search objectives. *Journal of Management*, 38(1), ss. 129–163. https://doi.org/10.1177/0149206311421829

Bretz, R. D., Jr., Boudreau, J. W., & Judge, T. A. (1994). Job search behavior of employed managers. Personnel Psychology, 47(2), ss. 275–301. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1994.tb01725.x

Can, M., & Çiftçi, B. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile aşçılık programı öğrencilerinin mesleki eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerine etkisi: Ulusal aşçılık kampı Mengen örneği (The effects of vocational education perception of students of gastronomy and culinary arts department and cookery program on learning motivation: A sample of national cookery camp in Mengen). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), ss. 2701-2717.

Cheng, M., Godwin-Charles, A. O., Hamouz, F. L. (2011). The development of culinary arts and food Science into a new academic discipline, culinology. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, ss. 17–26. https://doi.org/10.1080/15428052.2011.558461

Cihangir, İ. S., & Özer, O. (2016). Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetleri ve kariyer beklentilerine yönelik bir araştırma "Uset". *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 2016, ss. 840-867.

Collins, C., & Stevens, C. (2002). The relationship between early recruitmentrelated activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), ss. 1121–1133. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1121

Garcia, M. F., Triana, M. C., Peters, A. N., & Sánchez, M. (2009). Self-enhancement in a job search context. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(3), ss. 290–299. https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2009.00471.x

Gençoğlu, H. U. Ç., & Kemer, E. (2021). Aşçılık programında okuyan kadın öğrencilerin mesleğe bakış açılarının değerlendirilmesi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği. *Aydın Gastronomy*, 5(2), ss. 105-116.

Goldberg, C. B., & Allen, D. G. (2008). Black and white and read all over: Race differences in reactions to recruitment web sites. *Human Resource Management*, 47(2), ss. 217–236. https://doi.org/10.1002/hrm.20209

Greenhaus, H., Callanan, G., & Kaplan, E. (1995). The role of goal setting in career management. *The International Journal of Career Management*, 7(5), ss. 3-12. https://doi.org/10.1108/09556219510093285

Harbalıoğlu, M., & Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), ss. 55-65.

Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., & Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, ss. 41-61.

McIlveen, P., (2009). Career development, management, and planning from the vocational psychology perspective. In *Vocational Psychological and Organisational Perspectives on Career*, ss. 63-89.

Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5(6), ss. 53-58.

Taveira, M. C., & Moreno, M. L. R. (2003). Guidance theory and practice: the status of career exploration. *British Journal of Guidance & Counselling*, 31(2), ss. 189-207. https://doi.org/10.1080/0306988031000102360

Tekin, Ö. A., & Çidem, G. (2017). Önlisans turizm öğrencilerinin mutfak departmanında kariyere yönelik tutumları: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), ss. 33-51.

Yener, O. (2022). Aşçılık öğrencilerinin mesleki beklentileri üzerine bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), ss. 1621-1632.

Zikic, J., & Klehe, U. C. (2006). Job loss as a blessing in disguise: the role of career exploration and career planning in predicting reemployment quality. *Journal of Vocational Behavior*, 69, ss. 391-409. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2006.05.007

An Evaluation of Culinary Students' Educational Processes and Career Goals

Fatma KOÇ

Siirt University, Social Sciences Vocational School, Siirt/Türkiye

Gülsevdi ÖZTÜRK

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Türkiye

Extended Summary

Career is the professional path an individual follows throughout his working life. It refers to the process of professional development and successful advancement in the professions that a person chooses based on his education, experience and interests. Career planning is affected by many factors. These include personal goals, abilities, interests, education, experience, market conditions and changes in the business world. Career planning involves the process of planning how a person's future business life will be shaped, taking these factors into account.

Qualitative research technique was used in this study, which was conducted to understand female students' culinary education and career goals after graduation.

The study group of the research consists of female students (n=15) studying in the Cookery program of Siirt University. Purposive sampling method, which is one of the non-random sampling methods preferred in qualitative research, was preferred.

A semi-structured interview form was prepared as a data collection tool. The questions in the interview form were created as a result of literature review. The literature was scanned using the keywords 'culinary education', 'culinary career' and 'gastronomy industry'. Within the scope of the research, information was collected from female students through an interview form consisting of 16 questions in order to obtain information about culinary education and career goals after graduation. Codes were created by determining the frequency level of the students' answers to the questions in the interview form. The study was completed by explaining each code in itself.

Culinary students' career goals and perspectives on the gastronomy sector are important factors that affect their future success. The study includes the general career paths of culinary students and their concerns about the gastronomy sector.

The chefs that the students participating in the study take as role models who have achieved success in the sector vary depending on the gender of the students. While female students generally take female chefs as role models, men

who are experts in the field take male chefs as role models. Among the chefs whom students take as role models in the industry are Refika Birgül, Cedric Grolet, Ali Güngörmüş, Buddy Valastro, Annem, Mehmet Gürz, Tuba Geçkil, Janice Wong Gordon Ramsey, Somer Sivrikaya, Danilo Zanna, Arda Türkmen, Beril Oymak.

Students state that they want to pursue their career goals in 5-star hotel kitchens, Vegan/vegetarian cuisine in the field of Pastry, Cold cuisine and appetizers, A la Carte Italian restaurants and Turkish cuisine. Especially since changing consumer nutritional preferences and the preference for a healthy lifestyle affect the service diversity of the food and beverage industry, some students want to adapt to the changing sector and market by continuing their careers in the vegetarian/vegan cuisine. Most of the students stated that they wanted to improve themselves in Turkish cuisine and Italian cuisine, which are among the three best cuisines in the world, and continue their careers in these cuisines. While some of the students receiving culinary education aim to open their own business or work as a chef in the industry; It was determined that some students aimed to continue their education and obtain a bachelor's degree. This outcome varies depending on students' passions, talents and interests. It has been concluded that working in groups during the education process causes disharmony and lack of communication, and that students' fear of being disliked due to not following instructions, performance anxiety and perfectionism, stress, pressure and anxiety cause the work processes to slow down. the emergence of downward and temporal pressure. In addition, students stated that when preparing a meal, they primarily pay attention to the seasonal suitability of the ingredients and the harmony of tastes, SKT and TETT in packaged products, the hygiene of the ingredients, environment and tools, and the full implementation of the rules. recipe, balance of flavor and taste and good timing.

The educational process is of great importance for these students. It has been found to make a critical contribution to the development of both academic knowledge and practical skills. Beyond teaching students basic kitchen skills, culinary education allows them to gain in-depth knowledge of food safety, kitchen hygiene and different types of food. Internships complement their education by providing students with the opportunity to gain real work experience.

It has been concluded that the students of the cooking program experience the taste of dishes that are not suitable for their palate, and the preparation of traditional dishes with complex techniques and application of original ingredients and standard recipes makes the education process difficult. Different kitchen terminology, correct use of tools and equipment, precise follow-up of measurement units and group work are among the issues that students have difficulty with during the education process. Textural sensitivity, communication problems experienced in the study group, and adherence to recipes are other factors that affect students' education. It has been concluded that these difficulties can be overcome by regular practice, improving teaching methods and increasing self-confidence.

According to the answers given by the students participating in the research, regular practice and a desire to learn are important sources of motivation when planning a career in the culinary industry, for the development of culinary skills and career planning. The desire to learn and being open to continuous learning facilitate career planning by encouraging motivation and development. It has been concluded that following current trends, being innovative and learning basic skills thoroughly, giving importance to creativity and aesthetic presentations are the sources of motivation that motivate the student in career planning.

According to the research results, it is seen that the majority of students aim to work in a professional business environment after completing their culinary education. However, problems such as gender inequality and wage

inequality in this sector are thought to increase insecurity in the sector. These factors shape students' negative views about the sector, causing lack of motivation and job dissatisfaction. Research has shown that harsh working conditions have negative effects on quality of life and job satisfaction. This situation leads to increased concerns and despair about the sector while students determine their career goals. The existence of negative practices, especially nepotism (nepotism), causes students to distrust the sector and reduce their desire to pursue a career in the sector. Culinary students' educational processes and career goals are shaped by passion, skill development, and social and economic factors in the sector. This research constitutes an important resource for understanding the experiences and opinions of students in the culinary industry.

While these results emphasize the importance of culinary education for future cooks, they also show that training programs should be shaped according to these dynamics in order to keep up with the ever-changing demands of the sector. This study is considered as a step that can help understand the perspectives of culinary students and better prepare future cooks. Career planning offers a road map to improve the cook's skills and knowledge in the culinary profession. This road map means preparing better meals, learning new techniques and mastering the kitchen. Career planning will help the person evaluate future job opportunities in the culinary profession and help him/her have the chance to experience national or international cuisines.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.09.2023-5517

T.C.
SİİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

ETİK KURULU KARARLARI

Oturum Tarihi	Oturum Saati	Oturum Sayısı
14.08.2023	13:00	649

Üniversitemiz Etik Kurulu 14.08.2023 tarihinde saat 13:00'da Kurul Başkanı Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

ETİK KURUL KARARI

Siirt üniversitesi Etik Kurulunun aşağıdaki görüşü tavsiye niteliğinde olup üniversitemizle ilgili etik ilkelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.

ETİK İNCELEME KONUSU

Araştırmacının Adı Soyadı : Fatma KOÇ
Değerlendirilecek Araştırmanın Adı: "Aşçılık Bölümü Öğrencilerinin Kariyer Hedefleri ve Sektöre Bakış Açılarının Değerlendirilmesi ''

başlıklı araştırmasının etik olarak uygunluğu.

Söz konusu araştırmada, Etik Kurulun görevi kapsamında değerlendirilen husus, araştırma etiğiyle ilgilidir.
Araştırma etiği bakımından yürütülecek olan programın katılımcıların yararına olması ve onları herhangi bir zarara uğratma riski taşımaması gerekmektedir. Araştırma etiği bakımından ikinci olarak, rıza unsurunun gözetildiğine dair bilgi olmalıdır.

SONUÇ

Sonuç olarak, Sosyal Bilimlerdeki araştırmaların yayın etiği, insan katılımına dayalı olanların da araştırma etiği bakımından etik gereklere uygun olması gerekmektedir. Katılımcıların zarara uğratılmaması temel ilkedir. Rızalarının olması halinde toplanan verilerin isim verilmeden raporlaştırılmasında araştırma etiği bakımından bir sakınca bulunmamaktadır.

Kurul Üyeleri:

Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ
Kurul Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜLLER
Kurul Üyesi

Doç. Dr. Adnan MEMDUHOĞLU
Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Simla ADAGİDE YILMAZ
Kurul Üyesi

Doç. Dr. Burçak ASLAN ÇELİK
Kurul Üyesi

Batman Yolu 10.km Merkez, 56100 Siirt/Türkiye
Tel: +90 (484) 212 11 11
E-Posta: : siu@siirt.edu.tr
Ayrıntılı bilgi için irtibat: Şefik ÇAKIR
Faks: 90 (484) 223 19 98
Elektronik ağ:www.siirt.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.